

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

**Programa de Maestría en Comunicación**

**La interactividad de las redes sociales en el video online.**

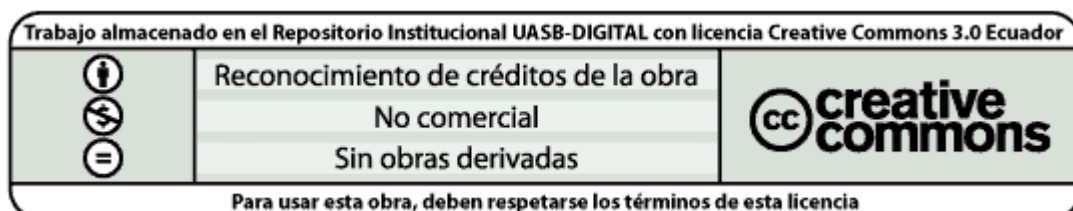
**Estudios de casos: TerraTV (Brasil), CaracolTV**

**(Colombia) y Ecuavisa (Ecuador)**

**Autora:** Pamela Elizabeth Ortiz Duque

**Director:** Christian León Mantilla

**Quito, 2015**



## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS**

Yo, Pamela Elizabeth Ortiz Duque, autora de la tesis intitulada (nombre exacto del trabajo) mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Máster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 15 de marzo del 2015

Pamela Elizabeth Ortiz Duque

171638796-2

## **Resumen**

El fulgor de las redes sociales, Facebook y Twitter, en el año 2013 ha llevado a múltiples análisis investigativos en estudios de comunicación a nivel de maestría; debido, en más de una forma, a las victorias conseguidas en el plano de la interactividad comunicativa sustentadas en los principios de libertad humana, propios de la democracia. Al reconocer al sujeto como decidor, hablamos de la libertad para seleccionar, pertenecer, y participar, formando redes de afiliación y amistad basadas en las conexiones físicas. Así, busco conocer cuál es el grado de interactividad de las redes sociales en la difusión del video online.

El inicio de la comunicación moderna impulsada por la prensa bajo un formato de oferta de información derivó en la aplicación de prácticas comunicacionales semejantes en el medio televisivo, pero cuando los medios iniciaron la producción de contenidos en la web, la lógica del emisor-canal-receptor se transformó hacia una bidireccionalidad múltiple. En este punto, a partir de un método cuantitativo, cuestiono el establecimiento de un diálogo con el usuario y entre usuarios generado por las publicaciones en Facebook y Twitter de cibermedios como TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa, identificados por la distribución de contenido en formato de video on demand con carácter noticioso.

Con el posicionamiento de internet en la esfera mediática la formación de las redes humanas físicas se virtualizaron, haciendo que cada uno de los nodos de la sociedad red ofrezca sus dosis de innovación al sistema, agregando valor e impulsando el capital social. Likes, fan pages, share, tuits, comentarios y clicks han llevado a todos los medios de comunicación a mantener conexiones con las redes sociales. En el caso de Ecuador, indago si Ecuavisa está empleando todas las potencialidades ofrecidas por la arquitectura de Facebook y Twitter para desarrollar una conversación entre sus fans.

Con estudios de casos de 182 post y tuits producidos en Facebook y Twitter por los cibermedios seleccionados durante la elección del papa en marzo 2013, se compara el grado de adecuación a la interactividad en la difusión del video online, tras la implementación de un modelo de medición adaptado al test de dinamismo. CaracolTV se configura, entre los representantes de Brasil, Colombia y Ecuador, como el cibermedio con mayor grado de interactividad en una escala de 70 puntos.

Hay años de siembra y otros de cosecha. Sea cual sea el momento de nuestra vida debemos ser gratos, porque el corazón agradecido hermo sea el rostro. Agradezco a mi Padre Celestial por darme fuerzas sobrenaturales para concluir mi proceso de graduación. A mis padres al motivarme a estudiar la maestría en comunicación. A mi hermana por nuestras conversaciones para tomar sabias decisiones. A mi hermano y sus incansables preguntas sobre la finalización de mi tesis. A mis amigas, Moni y Cris, al no perder la esperanza en mí y amarme a pesar de la distancia. A mis compañeros de fe, que me recordaron nunca rendirme. A mi director de tesis por animarme con sus correos.

Con todo el cariño, infinitas gracias.

Un corazón tierno y una mente planificadora son los pilares bajo los que crecí.  
Con inmenso amor dedico esta obra a mis padres Marthy y Fabián  
por animarme y acogerme durante estos cinco años.  
En mi corazón permanecerán sus enseñanzas:  
•Busquen fortaleza en el Señor; recurran  
siempre a su ayuda• (Salmos 105:4).

# Índice

<b>Capítulo uno Interactividad, cibermedios y redes sociales en la difusión del video online.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Fundamentos de la interactividad.....</b>	<b>15</b>
1.1. Nueva aproximación de la comunicación interactiva .....	16
1.2. Definición y delimitación teórico-conceptual de la interactividad .....	19
<b>2. La interactividad de los cibermedios .....</b>	<b>24</b>
2.1. Definición de los cibermedios.....	26
2.2. Medios nativos y medios inmigrantes digitales.....	27
2.3. Crecimiento del consumo de video online: la noticia .....	29
<b>3. La interactividad de las redes sociales .....</b>	<b>31</b>
3.1. La sociedad red .....	32
3.2. La comunicación en las redes sociales.....	34
3.3. Facebook y Twitter.....	36
<b>4. Diseño y protocolo de la investigación .....</b>	<b>38</b>
4.1. Selección y comparación de cibermedios y redes sociales.....	40
4.2. Especificidad en la selección de posts y tuits: elección del papa Francisco .....	45
4.3. Adaptación del test de dinamismo coordinado por Ramón Salaverría.....	48
<b>Capítulo dos Uso interactivo de redes sociales en los cibermedios .....</b>	<b>50</b>
<b>1. Descripción de la presencia de Facebook y Twitter en los cibermedios.....</b>	<b>52</b>
1.1. Observación a los cibermedios en sus páginas con videos.....	52
1.2. Ubicación del video online en los cibermedios .....	54
<b>2. Características del video de los cibermedios difundido en las redes sociales.....</b>	<b>56</b>
2.1. Post y tuits válidos para la investigación .....	56
2.2. Resultados.....	57
<b>3. Análisis comparativo del caso ecuatoriano .....</b>	<b>58</b>
3.1. Gestión de Ecuavisa desde Facebook frente a los representantes de Brasil y Colombia.....	58
3.2. Gestión de Ecuavisa desde Twitter frente a los representantes de Brasil y Colombia .....	60
<b>Capítulo tres Uso interactivo de Facebook y Twitter por los cibermedios .....</b>	<b>63</b>
<b>1. Medidores de Interactividad en Facebook y Twitter.....</b>	<b>64</b>
<b>2. Manejo de Facebook y Twitter por TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa .....</b>	<b>65</b>
2.1. Las cuentas \TerraBrasil y @noticiasterratv de TerraTV .....	66
2.2. Las cuentas \caracolTV y @noticiascaracol de CaracolTV.....	67
2.3. Las cuentas \ecuavisa y @noticiasecuavisa de Ecuavisa .....	68
<b>3. Formatos de interacción y formas de interpelación empleados desde Facebook y Twitter hacia cada cibermedio.....</b>	<b>68</b>
3.1. TerraTV representante de Brasil.....	69
3.2. CaracolTV representante de Colombia .....	70
3.3. Ecuavisa representante de Ecuador.....	72
<b>4. Análisis comparativo del caso ecuatoriano .....</b>	<b>73</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>84</b>

<b>Anexos.....</b>	<b>93</b>
Anexo 1 Tabla sobre las implicaciones de la interactividad .....	94
Anexo 2 Tabla de relaciones entre conceptos, variables y unidades de observación-análisis.....	95
Anexo 3 Cronograma del levantamiento y recopilación de información.....	103
Anexo 4 Estadísticas de la prueba piloto .....	107
Anexo 5 Gráfico de vínculos entre la web oficial y redes sociales .....	109
Anexo 6 Tabla del contexto redes sociales por país año 2012.....	110
Anexo 7 Gráfico del proceso de selección cibermedios por país .....	111
Anexo 8 Tabla de introducción de cibermedios seleccionados.....	112
Anexo 9 Tabla de perfiles Facebook y Twitter elegidos .....	113
Anexo 10 Gráfico de palabras más populares en internet según Media Cloud.....	114
Anexo 11 Tabla de correspondencia de las unidades de observación-análisis.....	115
Anexo 12 Gráfico sobre los indicadores para evaluar el grado de adecuación de la interactividad.....	121
Anexo 13 Social plug-ins de Facebook y Twitter empleados por los cibermedios .....	124
Anexo 14 Gráfico de ejemplo barra de conexión a redes sociales en TerraTV .....	125
Anexo 15 Gráfico demostrativo de la presencia de redes sociales en TerraTV - player embebido.....	126
Anexo 16 Gráfico demostrativo de la presencia redes sociales en TerraTV- player automático del canal de video .....	127
Anexo 17 Gráfico demostrativo de la presencia redes sociales en CaracolTV- player embebido.....	128
Anexo 18 Gráfico demostrativo de la presencia redes sociales en CaracolTV- player automático del canal de video .....	129
Anexo 19 Gráfico demostrativo de la presencia de redes sociales en Ecuavisa.....	130
Anexo 20 Gráfico ejemplificatorio de la navegación hacia el player de video en TerraTV .....	131
Anexo 21 Gráfico ejemplificación de la navegación hacia player de video en TerraTV.....	132
Anexo 22 Gráfico con los formatos de player de video en CaracolTV .....	133
Anexo 23 Gráfico ejemplificatorio de la navegación hacia el player de video en CaracolTV..	134
Anexo 24 Gráfico del proceso de visualización de videos en Ecuavisa -player YouTube .....	135
Anexo 25 Gráfico ejemplificatorio de navegación hacia el player de video Ecuavisa .....	136
Anexo 26 Gráfico del proceso de navegación para la visualización de videos Ecuavisa .....	136
Anexo 27 Formatos de video disponibles por cibermedio.....	137
Anexo 28 Gráfico con ejemplos de videos descartados .....	138
Anexo 29 Instrumentos de observación a las redes sociales y los cibermedios en la difusión del video online .....	139
Anexo 30 Descripción de los campos de los instrumentos de observación y análisis de contenido.....	141
Anexo 31 Gráfico de la participación de las redes sociales en la investigación.....	142
Anexo 32 Gráfico de la participación de vídeos por cibermedio .....	142
Anexo 33 Tabla de resumen de post y videos investigados desde Facebook.....	143
Anexo 34 Tabla de resumen de tuits y videos investigados desde Twitter.....	144
Anexo 35 Tabla de la incidencia de interacciones sobre reproducciones .....	145
Anexo 36 Tabla del tipo de contenido incluido en las publicaciones con tema papal .....	146
Anexo 37 Gráfico sobre el manejo \TerraBrasil para la investigación.....	147
Anexo 38 Gráfico sobre el manejo @noticiasterratv para la investigación .....	148
Anexo 39 Gráfico sobre el manejo \CaracolTV para la investigación .....	149
Anexo 40 Gráfico sobre el manejo @noticiasacaracol para la investigación .....	150
Anexo 41 Gráfico sobre el manejo \Ecuavisa para la investigación.....	151
Anexo 42 Instrumentos de registro del análisis de contenido a post y tuits.....	152
Anexo 43 Formatos de categorización de los comentarios de los usuarios publicados en los post y tuits investigados .....	154
Anexo 44 Tabla de análisis de redacción de Facebook \TerraBrasil.....	155
Anexo 45 Gráfico del post más interactivo \TerraBrasil .....	156
Anexo 46 Gráfico del video del post más interactivo \TerraBrasil .....	157
Anexo 47 Tabla de análisis comentarios fans de \TerraBrasil .....	158
Anexo 48 Tabla de análisis de redacción de Twitter @noticiasterratv.....	158

Anexo 49 Gráfico tuit más interactivo @noticiasterratv .....	159
Anexo 50 Gráfico del video relacionado al tuit más interactivo @noticiasterratv .....	160
Anexo 51 Tabla de análisis comentarios seguidores @noticiasterratv.....	161
Anexo 52 Tabla de análisis de redacción de Facebook \CaracolTV .....	162
Anexo 53 Tabla de análisis comentarios fans de \CaracolTV.....	162
Anexo 54 Gráfico del post más interactivo \CaracolTV.....	163
Anexo 55 Gráfico del video del post más interactivo \CaracolTV .....	164
Anexo 56 Tabla de análisis de redacción de Twitter @noticiasterratv.....	165
Anexo 57 Gráfico del tuit más interactivo @noticiasacaracol.....	166
Anexo 58 Gráfico del video del tuit más interactivo @noticiasacaracol.....	167
Anexo 59 Tabla de análisis comentarios seguidores @noticiasacaracol .....	168
Anexo 60 Tabla de análisis de redacción de Facebook \Ecuavisa.....	169
Anexo 61 Gráfico del post más interactivo \Ecuavisa.....	170
Anexo 62 Gráfico del video del post más interactivo \Ecuavisa.....	171
Anexo 63 Tabla de análisis comentarios fans de \Ecuavisa.....	172
Anexo 64 Tabla de resultados del análisis de contenido a post y tuits válidos para la investigación .....	173
Anexo 65 Tabla del grado de adecuación de la interactividad de las redes sociales en el video online.....	177
Anexo 66 Tabla de resumen de grados de adecuación de la interactividad comunicativa por país .....	178
Anexo 67 Glosario.....	179



## Introducción

Desde el año 2011 el *Observatorio Iberoamericano para la Ficción Televisiva* ha venido desarrollando investigaciones sobre los tipos de interacción televisiva en la web de los medios, incluso en el ámbito de las redes sociales; reconociendo que estas son empleadas no sólo como estrategias de mercadeo sino como mecanismo para lograr el compromiso de la audiencia.<sup>1</sup> Este precedente me lleva a comparar el nivel de interactividad de las redes sociales, Facebook y Twitter, en la difusión de videos online de tres cibermedios como representantes de Brasil, Colombia y Ecuador. El objetivo de esta pregunta investigativa será observar, registrar y analizar el uso de las redes sociales para la propagación del video online durante el mes de marzo del 2013, mediante estudios de casos sobre la *elección del papa Francisco* tanto en los portales web como en los perfiles de las redes sociales.

Dos consideraciones teóricas primordiales son eje en el marco teórico. En una mano, se reconoce la asociación indisoluble de la comunicación con la comunidad como òualidad fundante y definitoria de la especie humana<sup>2</sup> previa a toda mediación tecnológica, para flotar en torno a las características culturales del siglo XXI, ligadas a la web 2.0 y la formación de usuarios productores de contenido; nominada como comunicación interactiva. En otra esquina, está la tesis de sociedad red, desarrollada por Manuel Castells<sup>3</sup> y sustentada en varias investigaciones exploratorias en Iberoamérica,<sup>4</sup> donde a través del paradigma del informacionalismo-comunicacional se expone que, el valor de las redes radica en la innovación, como información relevante entregada en una comunidad convergente<sup>5</sup> donde el poder está difuso.

---

<sup>1</sup> Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes, coordinador., *Obitel 2012: Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*, (Porto Alegre: Sulina, 2012), 57-68.

<sup>2</sup> Betty Ojeda, *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*, (Bogotá: Uniandes, 2006), 24.

<sup>3</sup> Manuel Castells, *La sociedad red: Una visión global*, (Madrid: Alianza, 2006), 32.

<sup>4</sup> Fundación Telefónica, *Un mundo conectado: Las TIC transforman sociedades, culturas y economías*, (Madrid: Ariel, 2011); Fundación Telefónica, *Colombia en el Mundo Digital 2010*, (Madrid: Ariel, 2011); Fundación Telefónica, *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*, (Madrid: Ariel, 2011); Fundación Telefónica, *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*, (Madrid: Ariel, 2011); Octavio Islas, editor., *Internet y la sociedad de la información: Una mirada desde la periferia*, (Quito: Ciespal, 2005).

<sup>5</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, (Barcelona: Paidós, 2008), 14; Octavio Islas, òLa convergencia cultural a través de la ecología de mediosö, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1º semestre, (Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009): 25-33, DOI: <10.3916/c33-2009-02-002>.

Conexiones entre vecinos y transporte que cruce fronteras son ejemplos básicos para mirar la organización de la especie como una sociedad en red desde el inicio de la vida humana. Sin embargo, la invención del microchip en la segunda mitad del siglo XX, explotó una vorágine de nuevos vínculos inmediatos entre diferentes actores sociales, promulgando tres lógicas del prisma comunicacional: la tecnológica, el modelo cultural y el proyecto social.<sup>6</sup>

Esta investigación reconoce que hay continuidad de la vida online por los lazos fuertes previos al ciberespacio.<sup>7</sup> Considerando que la arquitectura regula de un modo particular el espacio, es decir, permite e impide ciertas formas de vida, marcando el acceso y el comportamiento con límites entre lo público y lo privado; me pregunto si Facebook y Twitter son lugares para el diálogo entre pares o espacios de simple publicación noticiosa.<sup>8</sup>

Somos parte de una compleja cibercultura<sup>9</sup> visual, donde por la prevalencia de los lenguajes audiovisuales, se han creado nuevos ritmos narrativos y formas novedosas de apropiación del conocimiento y la diversión. Los comportamientos y costumbres familiares se han modificado e influido poderosamente en todas las demás manifestaciones culturales. Dado que la imagen tiene una vida efímera, el efecto instantáneo prima. La imagen òcataliza deseos, sueños, pesadillas y se sirve de la industria para traducir las fantasías a su propio lenguaje: vivimos una realidad inventada por los medios, redefinida por la sociedad de la información y el espectáculo.<sup>10</sup> Omar Rincón, Roberto Igarza y Juan Carlos Pérez sostendrán estos cánones.<sup>11</sup>

Se reconoce la existencia de un fenómeno de pildorización potencializado con los nuevos sistemas de compresión de datos, la generalización de conexiones de banda ancha fija, la reducción de costos de distribución masiva de dispositivos

---

<sup>6</sup> Dominique Wolton, *Internet ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, (Barcelona: Gedisa, 2000), 17.

<sup>7</sup> Octavio Islas y Paola Ricaurte, coordinadores, *Investigar las Redes Sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, (México: Tecnológico de Monterrey, s.f), (edición electrónica): 39.

<sup>8</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, e Inés Binder, compilador, *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, (Buenos Aires: Ariel, 2010), 68-71.

<sup>9</sup> Alejandro Piscitelli, *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*, (Buenos Aires: Paidós, 2002), 27; David Buckingham y Juan Bautista Martínez-Rodríguez, òJóvenes Interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolaresö *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N° 40, XX, 1° semestre, (Andalucía: Grupo Comunicar, marzo 2013), DOI: </10.3916/C40-2013-02-00>.

<sup>10</sup> Betty Ojeda, *Homo digitalis*, 22.

<sup>11</sup> Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo digital*, (Buenos Aires: La Crujia, 2009); Omar Rincón, *Televisión, video y subjetividad*, (Bogotá: Norma, 2002); Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi: La cultura audiovisual*, (Madrid: Fundesco, 1996).

móviles, en el consumo dentro del tiempo de ocio y entretenimiento especialmente en la jornada laboral; mostrando una preferencia por vídeos de corta duración.<sup>12</sup> El video encierra dos grandes formatos narrativos, el referencial sintético y la narración expandida. Los noticiarios ñpretenden representar la realidad informativa mediante la sucesión de piezas de video referencialö.<sup>13</sup> Para la evaluación del video online se concentró el estudio en la producción noticiosa de cibermedios, como una categoría del ciberperiodismo planteada por Ramón Salaverría bajo la contextualización de la ecuatoriana Diana Rivera. Si bien es cierto que los medios televisivos han migrado, otros tantos han nacido con la expansión del internet al igual que las nuevas<sup>14</sup> generaciones, permitiendo estructurar tipologías<sup>15</sup> y varias metodologías de evaluación concentradas en la hipertextualidad y la interactividad.<sup>16</sup>

En la cúspide del marco teórico arriban Alejandro Rost, con su tesis doctoral sobre interactividad comunicativa y Raúl Lacabanne con su propuesta para evaluar el incremento de la interactividad con seis dimensiones. Con sus aportes se formuló todo el contenido conceptual y propositivo para la investigación en el primer capítulo, desde ahí se sustentó la estructuración de un test de dinamismo, proclive a la comparación del grado de adecuación de la interactividad comunicativa. Se construyó una matriz con catorce indicadores y sus respectivos grados de evaluación distribuidos en cinco niveles vinculados a parámetros que cuantifiquen los quince conceptos básicos de la interactividad.

Esta tesis de maestría se enmarca en la línea de investigación de comunicación, nuevas tecnologías y redes sociales bajo un método cuantitativo, cuyo alcance fue ofrecer un acercamiento preliminar al grado de interactividad las redes sociales en la difusión del video online mediante una escala de hasta 70 puntos. Esto

---

<sup>12</sup>Pere Masip, ñVideo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudasö, *Anuario Think EPI*, vol 4, (2010): 182, <<http://eprints.rclis.org/14880/1/anuariothinkepi2010-Masip-Video-en-los-cibermedios.pdf>>.

<sup>13</sup>Rafael Arias, ñEl vídeo en el ciberespacio: usos y lenguajeö, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1° semestre, (Andalucía, Grupo Comunicar, octubre 2009): 65, DOI: <10.3916/c33-2009-02-006>.

<sup>14</sup>Alejandro Piscitelli ñNativos e Inmigrantes Digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?ö, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, N°28, vol. XI, (México: 2006), <<http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmie11n28scB04n01es.pdf>>.

<sup>15</sup>Koldo Meso, Guillermo López y Jaime Alonso, ñMétodos de Catalogación y Tipología de Cibermediosö, *I Colóquio Internacional Brasil ó Espanha sobre Cibermeios*, Universidade Federal da Bahia, (2007), <<http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Koldo-LopezGarcia-y-Alonso-2007COM.pdf>>.

<sup>16</sup>Lizy Navarro, ñTres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidadö, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1° semestre (Andalucía, Grupo Comunicar, octubre 2009): 35-43, DOI: <10.3916/c33-2009-02-003>.

incluyó una fase de observación no participante en el capítulo dos y un análisis de contenido en el capítulo tres con una visión complementaria: la presencia de las redes sociales y su uso en los cibermedios, y la actividad de los perfiles y cuentas seleccionados en Facebook y Twitter; a fin de proveer comparaciones con los vehículos semejantes. Al ser un estudio exploratorio-descriptivo no experimental, estuvo limitado por los cambios en el diseño web de Ecuavisa a inicios de la investigación, la volatilidad característica de Facebook y Twitter, la complejidad en el almacenamiento como imágenes de respaldos de videos, portales web y publicaciones en las redes. Además, el procesamiento manual de la información proveniente de 182 post y tuits, y las brechas digitales entre Ecuador y los otros países.

El punto de partida de la investigación (tras la selección de un medio como representante de cada país y la cuenta o perfil en cada red social) consistió en clasificar los post y tuits que cumplieran con el formato de indagación. Primero, la fecha de su publicación debía estar dentro del periodo de evaluación, comprendido entre el 12 y 14 de marzo, es decir el día de la elección *papal*,<sup>17</sup> junto a una jornada previa y otra posterior. Segundo, incluían contenido referente al proceso y tenían una conexión al portal del medio mediante un video o un link. Tercero, el video del cibermedio contenía una imagen y sonido sin errores en la reproducción.<sup>18</sup> Estos criterios permitieron concluir las posibilidades de uso de las redes sociales que Ecuavisa, como figurante de Ecuador, podría ofrecer para alcanzar el compromiso de su audiencia en sus producciones, al ritmo implementado por TerraTV, como representante de Brasil, y CaracolTV, como actor colombiano.

El aporte experimental radica en apreciar los cambios de la capacidad expresiva humana haciendo realidad el sueño fáustico de una comunicación instantánea e ilimitada<sup>19</sup> configurando una comunicación interactiva<sup>20</sup> donde el

---

<sup>17</sup>El término papal será empleado como adjetivo referente al papa. Las cursivas serán omitidas en próximos usos. Se aclara el uso de la minúscula al ser usado en sentido genérico o antes del nombre del regente; y la mayúscula cuando se alude a una persona en particular.

<sup>18</sup> La expresión sin errores en la reproducción se asocia al hacer click en un player de video y que el usuario pueda apreciar el video sin problemas de imagen o audio.

<sup>19</sup>Alejandro Piscitelli, *Post/Televisión: Ecología de los medios en la era de internet*, (Buenos Aires: Paidós, 1998), 28.

<sup>20</sup>María Rosario Sádaba, "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", *Comunicación y Sociedad: Revista Académica Universidad de Navarra*, vol. XIII, N° 1, (2000), <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>>, Jesús Flores, "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Comunicar: Revista Científica*

usuario se torna un prosumidor. La novedad temática posee una prominente valía, ya que estudios previos se han enfocado hacia medios impresos opacando el valor de la cibertelevisión y su noticia online.

## **Capítulo uno**

### **Interactividad, cibermedios y redes sociales en la difusión del video online**

El primer capítulo ha sido diseñado a través de una tríada en torno a la interactividad. Se reconoce que la característica distintiva de las redes sociales es su aporte en la construcción de una relación bidireccional y múltiple entre una versatilidad de usuarios; y en su arquitectura interactiva está el fundamento para conectar empresas, grupos de interés, medios de comunicación, y ciudadanos. A su vez, una de las cuatro peculiaridades de los cibermedios es su alto nivel interactivo, buscando que los prosumidores sean activos participantes del diálogo informativo. Todo esto bajo un entorno social estimulado visualmente por imágenes cada vez más impactantes y en tiempo real, que debido a los cambios en los tiempos de ocio y el acceso a servicios de internet fijos y móviles de menor costo, han apoyado el crecimiento del consumo de video online. El enfoque teórico de las líneas a continuación facilitará la comprensión de la atmósfera comunicacional actual y sustentará el trabajo práctico desarrollado en los capítulos consecuentes.

## **1. Fundamentos de la interactividad**

Situar el estudio de la interactividad incluye considerar dos frentes complementarios, la tecnología y la comunicación,<sup>21</sup> categorizadas dentro de los estudios sociales como tecnologías de la información y la comunicación. Definirla conlleva distinguir el uso del término de forma transversal en varios campos de estudio a través del tiempo; en cuyo caso, desde el surgimiento del término, gracias a la informática, se le otorgó un conocimiento común y familiar. Existen multiplicidad de significados pero escasos conceptos en el albor de la web 2.0 y su sistema de colaboración, donde emisor y receptor son intercambiables.

Desde la década de los años 60 el término interactividad ha sido acogido por diversas esferas. Su primera etapa estuvo cargada del componente teórico sobre las posibilidades de creación y la autonomía de los usuarios frente a los mensajes estandarizados, denotando el arte participacionista. Luego, estuvo vinculado a un periodo tecnocrático, identificando la relación del individuo con las máquinas. Siguió una fase de banalización del término, por ser usado como estrategia de marketing para la venta de cualquier producto (educación interactiva, juguete interactivo, página web interactiva). Finalmente, se halla en un periodo de reactivación de sus orígenes, ligados a los movimientos sociales por el *hacktivismo*. A partir de 2004,

---

<sup>21</sup> María Rosario Sádaba, *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*, 143.

con la web 2.0 se ofrece posibilidades comunicativas donde cada persona puede ser, potencialmente, un medio de comunicación.<sup>22</sup>

Esta sección permitirá centrar la mirada teórica hacia un modelo de evaluación del grado de interactividad de las propuestas mediáticas de los cibermedios seleccionados en Facebook y Twitter, el cual considera a la interactividad como diálogo entre humanos o entre humanos mediados por aparatos electrónicos (computadoras, tabletas o teléfonos celulares).

### **1.1. Nueva aproximación de la comunicación interactiva**

Comunicación hipermediática es sinónimo de comunicación digital o interactiva bajo la propuesta de Carlos Scolari, quien la define como «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí».<sup>23</sup> Las hipermediaciones se construyen sobre los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo, bajo una desmasificación de la información,<sup>24</sup> ya que es imposible entender las nuevas formas de producción colaborativa si no se aprecia detalladamente las transformaciones de los procesos de consumo cultural.<sup>25</sup> Conceptualizar el ecosistema mediático requiere comprender la comunicación como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas.<sup>26</sup>

Desde 1980, con las publicaciones de Alvin Toffler, se observa que los medios de masas en general y específicamente la televisión estaban destinados a cambiar de forma radical. La desmasificación resultaría evidente por la disipación de nuevas tecnologías de distribución,<sup>27</sup> sea con el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión (Umberto Eco), o con denominaciones como postelevisión (Alejandro Piscitelli), metatelevisión (Mario Carlón), hipertelevisión (Carlos Scolari) o cibertelevisión (Mario Cebrián).

---

<sup>22</sup> Roberto Aparici y Marco Silva, «Pedagogía de la interactividad», *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°38, vol. XIX, 1° semestre (Andalucía: Grupo Comunicar, marzo 2012): 56, DOI: <10.3916/C38-2011-02-05>.

<sup>23</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, 113.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, 115.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, 182.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, 26.

<sup>27</sup> Carlos Scolari, compilador, *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*, (Buenos Aires: La Crujía, 2009), 190-7.



El paradigma del broadcasting es ñun modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantesö,<sup>28</sup> una corriente de gestión de los medios para la difusión uno-a-muchos soportado tecnológicamente por una pantalla transformada por sistemas digitales de memorización, reproducción y movilidad, que genera un conjunto de prácticas de producción, distribución, consumo e interpretación de textualidades audiovisuales unidireccional y masivo. Abandonar este modelo comunicacional, nos dirige hacia una lectura de Internet en el marco de la comunicación, es decir, ver a los ordenadores como dispositivos de comunicación que sepultan el modelo unidireccional (emisor-receptor) y promueven un esquema de red descentralizada.<sup>29</sup> Con el posicionamiento de la Internet se incrementan sensaciones ñde poder inmenso, de alcance universal, de relevancia inusitada, en resumen de libertad total.ö<sup>30</sup> Bajo el exceso de libertad, aparecen propuestas corporativas como el webcasting y por consiguiente una televisión interactiva que involucra el diseño de usuarios personalizados.<sup>31</sup>

Cuando el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas (llegar a reunir a millones de personas frente a un aparato para mirar lo mismo al mismo tiempo) entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas, redes sociales), se desafía el conocimiento teórico de la comunicación masiva.<sup>32</sup> Las nuevas formas de comunicación difieren de los modelos tradicionales en las siguientes características:<sup>33</sup>

1. Digitalización: la transformación tecnológica iniciada con el microchip para erradicar distorsiones y pérdidas de información. Proceso que sustenta la hipermedialidad y la interactividad.
2. Reticularidad: bajo una alineación muchos-a-muchos, la comunicación actual (comunicación mediada por computadoras CMC) recibe su vestido de

---

<sup>28</sup> *Ibíd.*, 198.

<sup>29</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, (Barcelona: Gedisa, 2008), 56.

<sup>30</sup> Alejandro Piscitelli, *Post/Televisión*, 306.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, 67.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, 32.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, 73-80.

conversacional: dialógica (uno-a-uno), difusión (uno-a-muchos) o multicast (muchos-a-muchos), sincrónica o asincrónica (simple o distribuida).

3. Hipertextualidad: pérdida de la secuencialidad en un texto, otorgando múltiples entradas y salidas de concatenación por usuarios interactuando con documentos compartidos.
4. Multimedialidad: convergencia de formatos y lenguajes de reproducción de contenido.
5. Interactividad: colaboración activa de muchos usuarios en el proceso de recepción de contenidos, que visualiza el poder en manos del autor-lector.

José Luis Orihuela teoriza la eComunicación subrayando diez importantes transformaciones que mantiene la comunicación.<sup>34</sup> Primero el cambio de importancia de medios a *contenidos* por cuanto se categorizan en virtud del contenido que ofrecen. Luego el peso de la *multimedia* frente a la monomedia, así como de escasez a *abundancia de información* que debe ser manejada en *tiempo real* y no en periodos, con ello nacen nuevas formas de escritura y lectura, que finalmente se configuran como *conocimiento*, por las nuevas formas colectivas de generación de saberes, antes que como mera información. En sexto lugar, considerando el paso al modelo de red multipunto a multipunto se cambia de intermediación a *desintermediación* y de distribución a *acceso*, dejando el formato lineal por el *hipertextual* donde el usuario elige, manipula, reproduce, retransmite y regula el tiempo de consumo de contenidos, es decir en la mutación del término audiencia por *usuario*.<sup>35</sup>

Scolari, bajo la perspectiva de David Marshall, òconsidera que la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo del broadcasting<sup>36</sup> en dos puntos de vista. Dentro de la comunicación interpersonal, la interactividad se comprende como la influencia recíproca entre sujetos y la disminución de la autoridad en pro de la relación igualitaria; y en el discurso ambiental, es entendida como, una teoría de sistemas e interrelaciones de elementos en un mismo espacio.

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*, 77.

<sup>35</sup> Refiriendo a Scolari, los receptores no siempre fueron reconocidos con este nombre. A las audiencias, de inspiración empírica o cultural, la semiótica prefirió el concepto de lector o, en materia de medios audiovisuales, de espectador. Ahora son todos usuarios (users). Lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital.

<sup>36</sup> *Ibíd.*, 97.

## 1.2. Definición y delimitación teórico-conceptual de la interactividad

Refiriendo a Sádaba, Alejandro Rost sostiene que «la interactividad está asociada en primer lugar, a la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación».<sup>37</sup> Afirma que la interactividad está vinculada a la digitalización de contenidos con un flujo de comunicación bidireccional y multidireccional. Con estos argumentos, el esquema teórico de esta investigación sitúa la interactividad alrededor de tres variables: el nivel técnico, las interfaces de conexión y el diálogo generado de medio a usuario, de medio a usuarios, de usuarios a medio y entre usuarios.

El punto de partida para hilvanar su conceptualización es la comprensión etimológica del término: una acción o actuación entre nosotros, lo que envuelve una actividad recíproca; es decir una comunicación de doble vía. Las implicaciones halladas al margen de esta delimitación son la intervención por parte del usuario en el contenido, la transformación del espectador en actor, el diálogo individualizado con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico.<sup>38</sup>

Analizar los principios de interactividad propuestos por Aparici y Silva<sup>39</sup> aclararán la característica dialógica. En primer lugar contamos con la *participación-intervención* que supone inmiscuirse en el contenido o mensaje. La *bidireccionalidad-hibridación* para el cambio de rol emisor-receptor como mutuos co-creadores. Por último, la *permutabilidad-potencialidad* donde a través de las múltiples redes articuladas se producen múltiples significados. He aquí la razón de proponer dimensiones, tipos o niveles para evaluar el alcance de la interactividad.

Vicente Fenoll visualiza un tipo de interactividad basado en la contribución de contenido donde el usuario aporta como un productor de mensajes; y otro tipo basado en la participación del público al seleccionar o valorar contenido,<sup>40</sup> donde el usuario

---

<sup>37</sup> Alejandro Rost, «La Interactividad en el periódico digital» (tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2006), 196.

<sup>38</sup> Roberto Aparici y Marco Silva, «Pedagogía de la interactividad», *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°38, XIX, 1º semestre (Andalucía: Grupo Comunicar, marzo 2012):54-5, DOI: < 10.3916/C38-2012-02-05>.

<sup>39</sup> *Ibíd.*, 55.

<sup>40</sup> Vicente Fenoll, «Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia», *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, N°51, octubre, noviembre, diciembre 2011: 7. (edición digital). < <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>>, ISSN 1696-7348.

toma un rol de consumidor de la información. Laura Solanilla<sup>41</sup> expone tres criterios, el primero basado en el tipo de relación, ya sea con un dispositivo mecánico programado o con otro ser humano. El segundo, respecto del grado de incidencia establecido en la relación, sea como mecanismos de contacto, por el derecho otorgado al usuario a participar en alguna actividad, en la generación de contenidos y finalmente la opción de que el usuario se convierta en coautor de los contenidos web. El último criterio implica la disposición del acceso a los resultados del usuario, si estos son consultables a todo el mundo o si se aplica algún tipo de restricción, dando lugar a una dimensión pública o privada respectivamente.

La facultad de educación de la Universidad de Antioquía plantea grados de interactividad<sup>42</sup> en base al tiempo, la utilización de medios y el tipo de realidad (objetiva o virtual). Se distingue la *interactividad inmediata* o de tiempo real, la *diferida* (tiempo entre la emisión y la recepción del mensaje), la *real*, basada en la realidad objetiva, la *directa* (excluye la mediación) y la *procesada* a través de medios.

Rudy Bretz (citado por la Universidad de Antioquía) clasifica en tres niveles el grado de interacción, siendo el nivel *auténtico* aquel que cuenta con la co-presencia del emisor y receptor. La *semi-interactividad* cuando los papeles no son intercambiables y existen reglas de comportamiento. Al final, la *interactividad simulada* o virtual dada por las nuevas tecnologías de la información. Beatriz Fainholc<sup>43</sup> también entiende tres niveles; el primero es el nivel más *bajo* basado en la elección de programas y en la realización de operaciones. El segundo nivel es conocido como *interactividad de selección* dada la facilidad de acceso a secciones específicas y la respuesta casi en línea de peticiones de información. El más *alto* nivel involucra una estructura con múltiples ramificaciones y diferentes puertas de entrada para mantener un ingreso del tipo 360°. La discusión de los niveles de interactividad ha llevado a la postura de interactividad dramática por parte de Brenda Laurel (citada por Fainholc), debido a los avances tecnológicos en la generación de

---

<sup>41</sup> Laura Solanilla, ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología, *Universidad Oberta de Catalunya: Digit.HVM*, N°4, <<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>>, ISSN 1575-2275.

<sup>42</sup> Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, ¿Interactividad.doc, (2006): 2, <<http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/>>.

<sup>43</sup> Beatriz Fainholc, *La interactividad de las tecnologías de la información y la comunicación y su diferencia conceptual con la interacción social*, (Buenos Aires: UNLP-CEDIPROE, 2004), (edición digital), <[www.cedipro.org.ar/new/historial1.php](http://www.cedipro.org.ar/new/historial1.php)>, (consultado en: 5 de marzo 2014).

interfaces inteligentes que logran guardar información de las preferencias de usuario.<sup>44</sup>

Las interfaces son todos los equipos de materiales que permiten la interacción entre el universo de la información digitalizada y el mundo ordinario.<sup>45</sup> Carlos Scolari desentraña el concepto informático de la interfaz en dos vertientes. La interfaz es un dispositivo externo que funge funciones de conexión entre dos sistemas diferentes (hardware o software) y a su vez envuelve el intercambio bidireccional de dos sistemas. La interfaz se presenta así como la gramática de la interacción entre el hombre y la computadora. Con el paso del tiempo, este vocablo se ha ubicado semánticamente como cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información.<sup>46</sup>

Mediante el uso de metáforas, este autor disgrega el concepto de la interfaz como lugar, prótesis y comunicación (metáfora espacial, instrumental y conversacional respectivamente) para aclarar que el diseño de interfaces es un problema semiótico-comunicacional, ya que dentro de la interfaz convive un intercambio simbólico entre el diseñador implícito y el usuario implícito, es decir una conversación virtual.<sup>47</sup> Así las interfaces aparecen como la versión molecular de las *mediaciones* de Barbero, o sea pequeños lugares de intercambio, de reinterpretación, de lucha y de traducción intercultural [í ] a partir de los usos a que son sometidos los dispositivos de interacción.<sup>48</sup>

Otra forma práctica de analizar el término interactividad consiste en evaluar sus contextos discursivos desde 1975, partiendo de su vinculación con el sustantivo interacción y el adjetivo interactivo, como lo ejecutado por Raul Lacabanne en su ponencia en las jornadas interuniversitarias de Red Mercosur, donde se explica que la palabra interacción designa ese espacio de la relación dialógica que existe entre o en medio de dos personas u objetos,<sup>49</sup> proponiendo un proceso de reciprocidad. A su vez puntualiza que el vocablo interactivo describe las actividades o procesos interactivos y ha sido utilizado por diversas ciencias naturales y sociales.

---

<sup>44</sup> *Ibíd.*, 10.

<sup>45</sup> Pierre Lévy, *Cibercultura la cultura de la sociedad digital*, (México: Anthropos, 2007), 22.

<sup>46</sup> Carlos Scolari, *Hacer click hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, (Barcelona: Gedisa, 2004), 44.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, 128 y 159.

<sup>48</sup> *Ibíd.*, 234.

<sup>49</sup> Raúl, Lacabanne, ¿Qué entendemos por interactividad?, *Red Mercosur de Facultades de Diseño y Arte Multimedial, Terceras Jornadas Interuniversitarias*, (Avellaneda, s.e., 2010): 141, <<https://iuna.academia.edu/RaulLacabanne/Papers>>, ISBN: 978-987-24806-6-0.

Interactividad viene de la expresión interactivo, ampliamente usada por la informática y la telemática, donde es definida como ñla capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los usuariosö.<sup>50</sup>

Los servicios públicos del estado francés usaron el adjetivo interactivo desde 1981. Alain Lelu y Jean-Claude Marcovici distinguieron dos tipos de interactividad en 1983; la primera habla de las posibilidades de comunicación entre personas y la segunda se sumerge en la elección del usuario de dichas posibilidades. Rudy Bretz en 1983 publicó *Media for Interactive Communication* donde toma como modelo comunicacional el interpersonal (diálogo cara a cara). En 1984, Ronald Rice en su obra, *The New Media*, define a los nuevos medios como tecnologías que consienten la interactividad entre usuarios o usuarios e información, concentrándose en el enfoque de selección de contenidos; en la misma línea Everett Rogers en 1986 plantea la interactividad pero hace énfasis en la existencia de grados o niveles de interactividad que no dependen solamente de las tecnologías de la comunicación sino de los modos de uso de dicha tecnología. Desde 1988 a estas acepciones se le incluye la relación de la interactividad con los grados de control y el intercambio de roles.<sup>51</sup>

Diana Rivera sostiene que en los años 80 el concepto de interactividad cobró fuerza en la comunicación, realizándose estudios sobre el proceso de interacción, definido como ñla capacidad de presentar herramientas que permitan a los usuarios interactuarö.<sup>52</sup> La autora toma la definición teórica de Jens Jensen y explica la interacción como ñel grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por ellosö.<sup>53</sup> Además, menciona cuatro niveles de interactividad según los grados de participación y control por parte del usuario y de las posibilidades de selección que se establezcan. El primer nivel se denomina *selectivo*, por la elección de entre una serie de opciones; el segundo *consultacional*, una corriente bidireccional de información iniciado por una solicitud del usuario (õpullö) o por una oferta del medio (õpushö); le sigue el nivel *conversacional* al generar contenido; y culmina con el nivel de *registro de datos* sobre el usuario sobre los cuales genera contenidos o forma.

---

<sup>50</sup> Ibíd, 142.

<sup>51</sup> Ibíd, 143-4.

<sup>52</sup> Diana Elizabeth Rivera Rogel, ñLos cibermedios en Ecuador: Evolución, estructura y ciberparticipaciónö (tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, 2011): 47, <<https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3712/1/RiveraRogel.pdf>>.

<sup>53</sup> Ibíd., 48.

Carrie Heeter, (citada por Carlos Scolari) cuando reflexiona sobre la interactividad, propone las investigaciones persona-computadora y afirma que al interactuar el usuario está participando en el control de los contenidos hasta convertirse en parte de ese contenido.<sup>54</sup> Ella enmarca su teoría en seis dimensiones. Primero, un *mayor número de opciones*, pues los usuarios buscan información además de sólo recibirla, esto implica un *mayor esfuerzo* de los usuarios por la inversión de tiempo y energía. En tercer lugar está *la respuesta del sistema a los inputs del usuario* asociada al diálogo y a respuestas rápidas y pertinentes. Continúa con el *control permanente del usuario/espectador* pues mediante la retroalimentación continúa se evalúa la conducta. En el siguiente peldaño está *la facilidad para que el usuario genere informaciones* (convirtiéndose en un prosumidor); y *la facilidad para la comunicación interpersonal* sea masiva, o uno a uno o las dos.

Entre 1997 y 1998 Jens Jensen, Sheizaf Rafaeli y Sudweeks Fay visualizan la influencia del usuario en el contenido y en el aporte de los mensajes posteriores sobre los mensajes previos. Desde inicio del siglo XXI, Raul Lacabanne menciona la relación de la interactividad con seis dimensiones: dirección de la comunicación, flexibilidad temporal, sentido de lugar, nivel de control, receptividad y propósito percibido de la comunicación.<sup>55</sup>

Lo que todas estas definiciones guardan en su interior, es un apego a la comunicación como un diálogo circular; una actualización a la teoría de Laswell en el que se necesita mínimo tres acciones y concentrarse en el usuario. Bretz (citada por Sádaba) explica que si A le pregunta a B, y se obtiene una respuesta de B a A teniendo en cuenta lo dicho por A, se requiere una reacción de A a B sobre la base de la respuesta previa de B.<sup>56</sup>

Reconociendo los estudios previos,<sup>57</sup> esta investigación toma la definición de Alejandro Rost sobre interactividad, quien dice que la interactividad es la capacidad

---

<sup>54</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, 98-9.

<sup>55</sup> Raúl, Lacabanne, ¿Qué entendemos por interactividad?, 146

<sup>56</sup> María Rosario Sádaba, Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web, 146.

<sup>57</sup> Jose Manuel Noguera Vivo, Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, *Revista Latina de comunicación Social*, 65, (Tenerife: Universidad de La Laguna, 2010), 176-86, <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)>, <DOI 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>, (consultado el 5 de marzo del 2014); Francisco Javier Paniagua, Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas, *Ícono 14*, N°3, vol.10, (Madrid: 2012), 346-64, DOI: <10.7195/ri14.v10i3.473>; Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj, La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España, *Ícono 14*, N°2, vol. 11, (Madrid: 2013),

gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).<sup>58</sup> La consigna de este trabajo será evidenciar el concepto de interactividad comunicacional, desarrollando una metodología de evaluación que considera las dimensiones de la propuesta de incremento de interactividad<sup>59</sup> citada por Lacabanne:

1. Comunicación de dos vías para activar a todos los participantes.
2. Flexibilización del factor temporal de la comunicación en correspondencia a las demandas temporales de los participantes.
3. El entorno de la comunicación crea una sensación de lugar.
4. Incremento del control del entorno de comunicación percibido por los participantes.
5. Visualización de una comunicación responsiva por los participantes.
6. Percepción de la orientación del objetivo de la comunicación hacia el intercambio de información significativa antes que a la persuasión.

## **2. La interactividad de los cibermedios**

Desde 1998, Alejandro Piscitelli, ya mencionaba que los cambios en los medios on-line llegarían a su óclímax con la fase de la interactividad plena satisfecha por las tecnologías inmersivas, atrapantes, y sobre todo en un estado de interconexión permanente.<sup>60</sup> Mariano Cerbián combina las ideas de Piscitelli planteando que los cibermedios trastornan los modelos comunicativos al añadir enteramente los procesos de interactividad de los emisores a los usuarios, al agregar otros modos de narración y expresividad. La interactividad se instala como un

---

212-25, DOI: <ri14.v1i12.517>; Elvira García de Torres y otros, "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información: Revista Internacional de Información y Comunicación*, N°6, vol.20, (Barcelona: noviembre-diciembre 2011): 613, <[http://www.academia.edu/1477639/El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_y\\_Facebook\\_por\\_los\\_medios\\_iberoamericanos](http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberoamericanos)>.

<sup>58</sup> Alejandro Rost, "La Interactividad en el periódico digital", 195.

<sup>59</sup> Raúl, Lacabanne, "¿Qué entendemos por interactividad?", 148

<sup>60</sup> Alejandro Piscitelli, *Post/Televisión*, 288.



proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia.<sup>61</sup>

Los cibermedios promueven la participación interactiva mediante diferentes modalidades: correo electrónico, chats, foros dirigidos por alguien del cibermedio, blogs propuestos por el cibermedio o uno de sus profesionales, encuestas de temas de actualidad, contacto con el cibermedio por medio de email, envío de documentos de textos, fotografías, vídeos, audios por los usuarios y reenvío de noticias a otros usuarios.<sup>62</sup> La propuesta de Cerbián deja en claro que la mediación clave en los cibermedios es la interactividad en sus diversas dimensiones.<sup>63</sup>

Palacios y Díaz de Noci, vinculan interactividad y participación proponiendo cinco dimensiones de análisis. El tipo de interactividad (inclusiva o autorial) y las estructuras resultantes (aleatorias, fijas, relacionales y contributivas); la segunda dimensión es el grado de dialogismo (simétrico, uno a uno, muchos a muchos, asimétrico, uno a muchos, muchos a muchos); el tercer vector es la temporalidad (sincronicidad o asincronicidad); seguido por la técnica (dialógicas o personalización); y por último la intervención del medio (moderación o ausencia de moderación).<sup>64</sup>

Si bien es cierto que todos los medios son interactivos porque no hay pasividad en los usuarios (aun su silencio comunica), Diana Rivera sostiene que los cibermedios son más interactivos al establecer una relación entre el usuario y el sistema para recibir la información. Sin embargo, puntualiza que los cibermedios no deben suponer que la interactividad es la participación del usuario propiciada por espacios como los descritos anteriormente, sino más bien mediarla a través de variables como: las posibilidades de apropiación y personalización de los mensajes, la reciprocidad de comunicación, la virtualidad o la telepresencia.<sup>65</sup> Con esta participación se explica la presencia del actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo *prosumidor*.<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> Mariano Cebrián Herreros, "Comunicación interactiva en los cibermedios", *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1° semestre (Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009): 17-8, DOI: <10.3916/c33-2009-02-001>.

<sup>62</sup> *Ibíd.*, 18.

<sup>63</sup> *Ibíd.*, 19.

<sup>64</sup> Marcos Palacios y Javier Díaz Noci, editores, *Ciberperiodismo: Métodos de investigación: Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, (Salvador de Bahía: 2007): 31-2. (edición electrónica).

<sup>65</sup> *Ibíd.*, 49.

<sup>66</sup> Unión de las palabras: productor y consumidor. Término sinónimo a *emerec*, que resulta de la combinación entre emisor y receptor.

## 2.1. Definición de los cibermedios

El periodismo en las redes digitales, específicamente en internet ha sido nominado de acuerdo a las geografías donde ha sido ejecutado. En inglés el término *online journalism* ha marcado la tendencia. En español los más extendidos son periodismo digital (*digital journalism*) y ciberperiodismo (*cyberjournalism*), por el que se inclinan las investigaciones españolas. En portugués ha obtenido impulso webjornalismo (*webjournalism*).<sup>67</sup>

Los estudios españoles en materia de ciberperiodismo constituyen un eje fortalecido para la investigación de prácticas y productos comunicacionales en internet. La obra coordinada por Ramón Salaverría en el 2005 explica que el ciberperiodismo es la mejor definición para la actividad desarrollada por los medios a través de internet,<sup>68</sup> también conocido como ciberespacio. Los cibermedios surgen como una cuarta clasificación, tras la prensa escrita, la radio y la televisión, con el fin de formar una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario es un sujeto activo.<sup>69</sup>

El término cibermedio se define como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en internet.<sup>70</sup> Mariano Cebrián invita a reflexionar la sinergia entre la ciberprensa, la ciberradio, la cibertelevisión y las redes sociales dentro de un nuevo espacio-temporal,<sup>71</sup> en tanto Maryalejandra Montiel afirma que los cibermedios abren espacio para una nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información que deja atrás a los medios tradicionales,<sup>72</sup> y que aunque existen varias denominaciones para los medios de comunicación con características interactivas que circulan bajo el sistema World Wide Web (medios interactivos multimedios, periódicos electrónicos, medios on line, tinta digital, tinta sin papel),

---

<sup>67</sup> Marcos Palacios y Javier Díaz Noci, editores, *Ciberperiodismo*, 9.

<sup>68</sup> Ramón Salaverría, compilador, *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, (Sevilla: Comunicación Social, 2005), 40.

<sup>69</sup> *Ibíd.*, 40-1.

<sup>70</sup> *Ibíd.*, 40.

<sup>71</sup> Mariano Cebrián Herreros, *Comunicación interactiva en los cibermedios*, 15.

<sup>72</sup> Maryalejandra Montiel, *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*, *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales 16-Universidad de Zulia*, N°33, (Maracaibo: 2000): 46,

<[http://www.researchgate.net/publication/28185513\\_Los\\_cibermedios\\_como\\_nuevas\\_structuras\\_de\\_comunicacin\\_social](http://www.researchgate.net/publication/28185513_Los_cibermedios_como_nuevas_structuras_de_comunicacin_social)>.

sustenta que el término más adecuado para definirlos es cibermedio, por su vinculación con ciberespacio.<sup>73</sup>

Autores como, Orihuela y Díaz de Noci también lo emplean como término para ubicar a los medios en internet. Sin embargo, Carlos Scolari objeta el uso del término cibermedio, por medio de un análisis semántico de la palabra ciber, que denota control y contrapone la idea de libertad presente en la red. Salavarrería aclara la perspectiva explicando el uso de los términos ciber y medio.

*Ciber* porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red internet. *Medio* porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. *Cibermedio* porque es, ante todo, un medio dinámico.<sup>74</sup>

En la investigación doctoral de la ecuatoriana Diana Rivera se enfatiza que las diferencias fundamentales entre el ciberperiodismo y la prensa tradicional son la agilidad de la actualización y la interactividad; permitiendo al usuario ser el eje central en un cibermedio, dado que es quien elige qué información le interesa, la forma y momento de acceder; mientras en la prensa tradicional esto es imposible.<sup>75</sup> Marcos Palacios y Javier Díaz de Noci recalcan que los cibermedios son ñuna nueva realidad comunicacionalö surgida al amparo del nacimiento de las TIC; posibles de clasificar en función del objetivo o finalidad que persiguen; del público al que se dirigen; por los criterios aplicados en la actividad periodística (profesionales, estructurales, redaccionales o éticos); por el aprovechamiento de las funciones del ciberespacio; o por la constante renovación o actualización de contenidos.<sup>76</sup>

## **2.2. Medios nativos y medios inmigrantes digitales**

Internet es un fenómeno único en la historia tecnológica. Ha producido una simbiosis y metamorfosis de todos los medios tradicionales; así como la proyección de otros nuevos. Mariano Cerbián explica la existencia de tres modalidades de cibermedios. *Los matriciales*, presentes en la red pero cuyo inicio está en papel, o con ondas radiofónicas o televisivas; por ende desarrollaron una evolución desde su estructura para adaptarse plenamente. En segundo lugar están *los nativos*, que son

---

<sup>73</sup> Ibid., 40.

<sup>74</sup> Ramón Salaverría, *Cibermedios*, 44.

<sup>75</sup> Diana Elizabeth Rivera Rogel, ñLos cibermedios en Ecuadorö, 44 y 49

<sup>76</sup> Marcos Palacios y Javier Díaz Noci, *Ciberperiodismo*, 15.

aquellos nacidos dentro de internet y sin referencia matricial. A pesar de su surgimiento digitalizado, tienen una mentalidad semejante a la de los medios tradicionales y tras un proceso de adaptación han conseguido características concretas. Por último están *los cibermedios sociales* que muestra la comunicación directa de miembros de la sociedad civil de forma independiente, es decir sin intermedio de empresas vinculadas a medios tradicionales.<sup>77</sup>

Una clasificación<sup>78</sup> similar es la expuesta por Maryalejandra Montiel, quien los ubica en tres formatos. *Viejos medios con nuevos soportes* son medios tradicionales que mantienen sus prácticas y contenidos de la versión impresa en formato online, simplemente buscando ampliar la lectura a nuevos y variados receptores, que aún son anónimos y no gozan de los beneficios de la interactividad. *Medios cibernéticos* quienes a partir de su experiencia mediática que vinculan sus ediciones impresas o audiovisuales con la tecnología, usando recursos telemáticos e informáticos, aplicando motores de búsqueda y gestionando hipervínculos a fin de ser interactivos, es decir permitiendo acceso limitado a ediciones personalizadas, chats y columnas escritas por los usuarios. Finalmente, los *medios personalizados* que incluye sistema push, donde el usuario ha seleccionado previamente lo que desea leer, escuchar y mirar y llega a su buzón lo solicitado, es decir, es un medio a la medida de cada usuario desarrollado por las telecomunicaciones.

Sobre la base teórica anterior, en esta investigación se construyen dos conceptos apegados a las inferencias de la metáfora de migración digital propuesta por Lorenzo Vilches (retomada con ímpetu por Alejandro Piscitelli). Los cibermedios serán clasificados como *nativos o inmigrantes digitales*, por cuanto con el proceso de migración digital se observa el desplazamiento hacia un mundo ampliamente tecnificado junto a la nueva economía sustentada en la tecnología de la imagen.<sup>79</sup> Aunque estas categorías tienen su origen en la descripción de generaciones de fin del siglo XX y comienzos del XXI, se apegan completamente al tratamiento de los cibermedios. Así los cibermedios nativos y los inmigrantes digitales estarían también descritos por las características de las generaciones digitales.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Mariano Cebrián, "Comunicación interactiva en los cibermedios", 16.

<sup>78</sup> Maryalejandra Montiel, "Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social", 44.

<sup>79</sup> Alejandro Piscitelli, "Inmigrantes digitales vs. Nativos digitales", en *Educación y Nuevas Tecnologías-Nativos Digitales*, (S.l: s.f): 1, <[http://mediavision.com.mx/sites/default/files/19\\_Nativos-Digitales.pdf](http://mediavision.com.mx/sites/default/files/19_Nativos-Digitales.pdf)>.

<sup>80</sup> Ibíd., 3. Piscitelli explica que los nativos digitales valoran la velocidad en la lectura de información, el trabajo de forma multitasking y multimedia, tienen una preferencia por lo gráfico antes que lo

### 2.3. Crecimiento del consumo de video online: la noticia

El siglo XXI brilla con el triunfo de la imagen, con una generación cada vez enfocada en la televisión y la computadora. Hoy por hoy la imagen electrónica es la reina,<sup>81</sup> pero su significado está en vía de saturación por sobreexposición al pretender algún tipo de electroshock en la retina del receptor para que este se impresione, ya sea con mecanismos como lo pornográfico, lo violento o la muerte. Hay que recordar que la imagen va por delante de la palabra pero el sonido va por delante de la imagen<sup>82</sup> y por ello las producciones actuales no tendrían el mismo peso sin el audio requerido para potencializar el apego emocional a lo visual. Todos pensamos visualmente<sup>83</sup> con imágenes que fluyen de la representación subjetiva, sea producto de la conciencia, la memoria o la imaginación.

Omar Rincón, aunque reflexiona específicamente desde la televisión, imagina lo audiovisual como la estrategia fundamental de relación con el mundo de la vida en la sociedad contemporánea;<sup>84</sup> y conduce a ver lo espectacular como forma central de nuestra era cultural donde nuevas sensibilidades en lo afectivo y lo lúdico crecen como vías de expresión del sujeto.

El video rompió con la rutina de la televisión y se asumió como un medio que permitía a los grupos y personas hacer imágenes fuera de las emisoras de televisión, proporcionando una nueva libertad expresiva y subjetiva para la circulación de ideas. Ha significado reinventar la libertad en la creación audiovisual convirtiendo a la cámara en una mediación para transmitir la visión propia, la pantalla en un dispositivo para explorar la profundidad de la visualidad, el computador en una estrategia para generar la diferencia. El video tomó para la nueva imagen electrónica el repertorio icnográfico del pop, la atención a los productos e la sociedad de consumo, de la publicidad y de los medios masivos de comunicación. El video aparece hijo de las artes vanguardistas y la cultura popular de la televisión.<sup>85</sup>

---

textual, buscan el acceso aleatorio e hipertextual, funcionan mejor operando en red, anhelan la gratificación constante, recompensas permanentes y prefieren la lógica de los videojuegos. Mientras los inmigrantes digitales, no valoran la capacidad de hacer muchas tareas al mismo tiempo, tienen problemas para operar con múltiples aplicaciones por la falta de coordinación motriz para operarlas, valoran más la lectura que el contenido visual, acceden a la información de forma lineal y detestan los videojuegos por hallarlos estúpidos. Los primeros nacieron al albor del siglo XXI y los segundos son todos aquellos vinculados a la tecnología actual pero que nacieron como medios de comunicación tradicional.

<sup>81</sup> Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi*, 132.

<sup>82</sup> *Ibíd.*, 63.

<sup>83</sup> *Ibíd.*, 48.

<sup>84</sup> Omar Rincón, *Televisión, video y subjetividad*, 9.

<sup>85</sup> *Ibíd.*, 101-2.

El consumo de video online ha alcanzado mucha popularidad en todo estrato y es uno de los contenidos que más crece en la web tanto en el hogar como en el trabajo. A nivel empresarial pronto habrá un 25% de contenido de forma visual (fotos, videos y audio de corta duración). Bajo la política del videosharing, la cantidad de videos consumidos en promedio crece anualmente un 40%.<sup>86</sup> Roberto Igarza plantea cinco ejes temáticos para comprender las transformaciones actuales donde el consumo cultural vive como un ocio breve, participativo y selectivo en el cual se transmite microguiones y se recibe microcontenidos<sup>87</sup> con pequeñas piezas multiplataforma.

El primer eslabón está dado por la vida en la megalópolis donde el consumo de contenido crece por los espacios de ocio dentro de la producción, los tiempos de espera y el desplazamiento constante. Aquí, la comunicación interpersonal y el entretenimiento son indisolubles porque están presentes en la *cuarta pantalla*.<sup>88</sup> La vida laboral de los jóvenes cambia con la mensajería instantánea, el uso del correo electrónico tanto para la conversación profesional como la personal, la fragmentación de tareas y la infinidad de micropausas que reemplazan los tradicionales breaks acompañados del *sharing*.<sup>89</sup>

La tercera vertiente es la centralidad sobre los contenidos audiovisuales donde googlear es cambiado por youtubear, aun cuando este sea una píldora de corta duración que se aprecie en la computadora de forma privilegiada. Un cuarto ángulo se produce por el uso del internet público (Wi-Fi) o las mejoras en reducción de costos de equipos y servicios móviles 3G.<sup>90</sup>

Finalmente, la integración en la cadena de valor de productores mediáticos y tecnológicos en la era digital. Amazon, Universal Music, Hulu buscan asociaciones económicamente benéficas con los productores de contenido mediático para introducirlo en la red y facilitar su consumo. A la par los medios tradicionales también están cambiando su apego al consumo en internet, cada vez se suben videos o fotos online para comunicar la información; las cadenas como BBN o Fox tienen diseños amigables e interactivos para que sus usuarios puedan ver más videos.

---

<sup>86</sup> *Ibíd.*, 98.

<sup>87</sup> Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo digital*, (Buenos Aires: Crujía, 2009), 89.

<sup>88</sup> Dispositivos móviles especialmente el celular.

<sup>89</sup> Contenidos propios o ajenos que se comparten.

<sup>90</sup> Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio*, 13-44.

La información noticiosa tiene vigencia dentro de las investigaciones de cibermedios dado que ñentre los contenidos que pueden encontrarse en la web las noticias ocupan un lugar cada vez más destacadoñ;<sup>91</sup> esta tesis subyace sobre varios hechos cardinales en el contexto mediático. El primero es que los medios tradicionales han crecido en su cuota de participación en Internet, ya que de las diez plataformas con más videos distribuidos son mayoría<sup>92</sup> las relacionadas a medios tradicionales, que nutren sus contenidos online con información basada en la edición televisiva. El segundo se concentra en que la audiencia actual de noticias proviene en un 50% de medios online y específicamente un 19% desde las redes sociales.<sup>93</sup>

Otro elemento a considerar es la importancia de la información de última hora (breaking news) suministrando noticias constantemente para adelantarse a su competencia directa y generar posicionamiento frente a la radio, facilitando la multiplicación del tráfico. Finalmente, es innegable que ñla noticia es el género emblemático del periodismoñ<sup>94</sup> demostrado mediante la ubicación de texto ñNoticiasñ como la pestaña inicial en los portales y canales de video de los cibermedios.

### 3. La interactividad de las redes sociales

La interactividad se relaciona con el concepto de participación. Roberto Aparici y Marco Silva citan a Shirky (2011) y Jenkins (2008) para recalcar que la creación de una cultura participativa que persiga un bien común es más complejo que compartir fotos o música, ya que participar requiere de un alto nivel de colaboración y solidaridad entre los pares de una comunidad mediante la conexión y compromiso entre ellos. Estos autores posicionan las ideas de un tipo de participación guiada por el interés (grupos de fans) y participación guiada por la afectividad y la amistad<sup>95</sup> con tres implicaciones en base a los principios citados en los fundamentos de la interactividad de este capítulo: intervención del usuario en el contenido como actor,

<sup>91</sup> Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez, ñCibermedios y web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicaciónñ, *El profesional de la información: Revista Internacional de Información y Comunicación*, N°1, vol.19, enero-febrero, (Barcelona: 2010): 36, <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.pdf>>.

<sup>92</sup> Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio*, 229.

<sup>93</sup> Pew Research Center, ñDigital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensifyñ, *The States of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism* <<http://stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/#fnref-12962-3>>, (consultado el: 5 marzo 2014).

<sup>94</sup> Ramón Salaverría, *Cibermedios*, 151

<sup>95</sup> Roberto Aparici y Marco Silva, ñPedagogía de la interactividadñ, 55.

diálogo individualizado con cada servicio ofrecido y acciones recíprocas de modo dialógico con usuarios y aparatos. El detalle de la vinculación existente entre los principios y la participación constan en la tabla del anexo 1.

### 3.1. La sociedad red

La comprensión de la sociedad red requiere una mirada inclusiva de la tecnología como cultura material,<sup>96</sup> descubriendo los procesos sociales específicos en cada región y época relativos a las nuevas tecnologías y comprendiendo el apareamiento de redes como forma organizacional. Sin embargo, es imprescindible apartarse de cualquier sesgo de determinismo tecnológico que nos lleve a considerar vivir una revolución de la información. Dominique Wolton, señala que «No hay nada peor que creer que la racionalidad técnica puede modificar lo racional de las relaciones humanas».<sup>97</sup> Con lo cual, la sociedad red no fue consecuencia de la revolución tecnológica sino una coyuntura de factores económicos, sociales, políticos y culturas que florecieron en nuevas formas de organización social.<sup>98</sup> Hay que recordar que, las redes componen la estructura de toda vida y no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI.

Las condiciones sociales de la industrialización, basada en la revolución de la microelectrónica, el uso del software y la ingeniería genética, aglutinaron un cambio tecnológico sin precedentes, liberando todas las potencialidades de las redes mediante tres características claves. La capacidad *auto-expansiva* de procesamiento, la capacidad para *recombinar o reconfigurar* gracias a la comunicación recurrente e interactiva y la capacidad de *flexibilidad* para la distribución. Este paradigma es definido como informacionalismo-comunicacionalismo electrónico dentro de la propuesta teórica de Manuel Castell.

Castell explica que los orígenes de la sociedad red se sitúan en los años setenta bajo coincidencia de tres procesos independientes pero interactuantes en su desarrollo. El primero, la crisis y reestructuración del industrialismo y sus dos modos de producción. El segundo, los movimientos sociales y culturales de los sesenta y setenta. Finalmente, el peso del informacionalismo. Estos factores convergen al surgimiento de Internet como un proceso de investigación, es decir, del aporte

---

<sup>96</sup> Manuel Castells, *La sociedad red*, 21.

<sup>97</sup> Dominique Wolton, *Internet ¿y después?*, 134.

<sup>98</sup> Manuel Castells, *La sociedad red*, 39.



comunicacional de personajes de ciencia, redes contraculturales universitarias y el patrocinio del ejército. Por efecto de la cultura de libertad en la mente de inventores se socializó el conocimiento entre iguales y, con la difusión gratuita, se rompió la tradición de la propiedad.

La roca fundamental de la sociedad industrial era el valor; en la sociedad red el valor es lo que se procesa en cada red dominante<sup>99</sup> y se transmite capilarmente. La innovación determina el valor agregado para la productividad, la riqueza y el poder, pero existe una relación directamente proporcional entre el poder de compartir y compartir el poder, pues hay una sinergia al dar y recibir de los demás.<sup>100</sup> La formulación tradicional del poder no tiene sentido, sino que este depende de la posibilidad de programar y reprogramar las redes según la cooperación que desarrollen manejando los recursos para el logro de objetivos comunes.<sup>101</sup>

Hay un cambio en las formas de aprehensión de la realidad, la formación de la identidad y la subjetividad humana, cuando las redes de información con orígenes académicos o de seguridad se convierten en mecanismos nuevos de prácticas y hábitos comunicativos; produciendo nuevos mapas culturales. Uno de estos es la virtualización<sup>102</sup> que al estar tocado por las redes de información tiene las siguientes características según Betty Ojeda:<sup>103</sup>

- Extendida diferenciación social y cultural dependiendo de la capacidad interactiva (conectado o desconectado).
- Estratificación social creciente entre los usuarios de acuerdo a la capacitación en el manejo del sistema (cultura y nivel educativo).
- Experiencia de comunicación en base a la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común.
- Condensa la mayor parte de las expresiones culturales por la propia inmediatez de la comunicación mediada por computador.

---

<sup>99</sup> *Ibíd.*, 53.

<sup>100</sup> *Ibíd.*, 70

<sup>101</sup> *Ibíd.*, 61.

<sup>102</sup> Modo de estar organizado y relacionado en el mundo en base de las relaciones persona-computador.

<sup>103</sup> Betty Ojeda, *Homo digitalis*, 47-8

### 3.2. La comunicación en las redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison, citado en el *paper* de Flores, Moran y Rodríguez, una red social es un servicio que facilita a los usuarios la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado. Las autoras reconocen el año 1997 como la fecha de surgimiento de la primera red social denominada SixDegrees.com<sup>104</sup> aunque Lawrence plantea como la primera red a The Globe; una comunidad iniciada en 1994 por Stephan Paternot y Todd Krizelman, estudiantes de la Universidad de Cornell.<sup>105</sup>

El término redes sociales nace justamente dentro de la dinámica de participación de los usuarios en la red y constituyen un paso adelante en las comunicaciones, dado que visibilizan la relación directa entre los miembros de una sociedad y representan mecanismos avanzados de interactividad frente a chats y foros. Así, se solidifican como espacios de encuentro entre personas, organizaciones y asociaciones dentro del concepto de la web. Despuntan a partir de 2003 como un nuevo sistema de entretenimiento e información poco profesionalizada por su mediación interpersonal y grupal.<sup>106</sup>

Las redes sociales deben ser comprendidas como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes,<sup>107</sup> que al emplear internet se virtualizan para distribuir información, facilitar la toma de decisiones, generar capacidades, confianza y capital social<sup>108</sup> y muestran necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información y de creación y reforzamiento de lazos afectivos.<sup>109</sup> Así, Octavio Islas y Paula Ricaurte distinguen tres características de participación sustentadas en la propuesta teórica de Rheingold. La primera en *términos técnico-estructurales* que permiten compartir información de muchos a muchos. Esto genera en *términos psicológico-sociales*, la participación activa de muchas personas para otorgar valor y poder. Y en *términos*

---

<sup>104</sup> Juan José Flores Cueto, Jorge Joseph Morán Corzo, y Juan José Rodríguez Vila, "Las redes sociales", *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica: Enlace Virtual*, N°1, (octubre 2009):3, <[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)>.

<sup>105</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, e Inés Binder, compilador, *El proyecto Facebook*, IX.

<sup>106</sup> Diana Elizabeth Rivera Rogel, "Los cibermedios en Ecuador", 50-3.

<sup>107</sup> Octavio Islas y Paola Ricaurte, coordinadores, *Investigar las Redes Sociales*, 1.

<sup>108</sup> *Ibíd.*, 68

<sup>109</sup> *Ibíd.*, 5

*económico-políticos* permiten coordinar actividades de manera más amplia, más rápida y con menor costo.<sup>110</sup>

Se distinguen una serie de reglas sociales y principios<sup>111</sup> que configuran las redes sociales virtuales:

1. *Difusión y evaluación de información disponible*: configuraciones para transmisión y validación de la información (marcadores sociales, ranqueos o recomendaciones).
2. *Acceso y pertenencia*: membresías, derecho o restricción de acceso, o invitación exclusiva de un miembro antecesor.
3. *Construcción de confianza y liderazgo*: determinan las fuentes confiables y el mecanismo de exposición como líderes de opinión.
4. *Organización y gobierno de las redes*: mecanismos que gradúan la participación y estructuración en la creación y el diseño.
5. *Propiedad y autoría*: reconocimiento de la creación, re-creación y co-creación de contenidos (remix, wikis, creative commons).
6. *Creación y estructuración de contenidos*: normas lingüísticas y multimediáticas para creación específica de códigos (*hashtags*<sup>112</sup>, símbolos, emociones, extensión de caracteres).

Los usuarios que interviene en las redes sociales, se comunican de forma persuasiva (convencer, seducir, agradar, conmover, interesar), incluso cuando simplemente comparten su vida cotidiana, mediante diversos formatos textuales (escritura, imagen fija, video, multimedia).<sup>113</sup> El propósito es relacionarse, intercambiar, evaluar información u organizarse para obtener información útil, generar confianza, capital social, comunidades virtuales y esferas públicas alternas.<sup>114</sup> Esto ha llevado a las redes sociales a ocupar el *top of mind* entre los servicios de Internet, ya sea por número el de usuarios involucrados o por el tiempo dedicado por ellos a esta actividad.<sup>115</sup> Con el uso difundido del correo electrónico, las

---

<sup>110</sup> *Ibíd.*, 214

<sup>111</sup> *Ibíd.*, 66-8.

<sup>112</sup> El manejo de los términos en inglés propios de las redes sociales se colocará en cursivas solo la primera vez que aparezcan. Para más información referirse al glosario.

<sup>113</sup> Inmaculada Berlanga, Francisco García, y Juan Salvador Victoria, *oEthos, pathos y logos en Facebook: El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI*, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°41, vol. XXI, 2º semestre, (Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2013): 129, DOI: <10.3916/C41-2013-12>.

<sup>114</sup> *Ibíd.*, 59.

<sup>115</sup> Fundación Telefónica, *Sociedad de la Información en España 2012*, (Madrid: Ariel, 2013): 82 (edición electrónica).

listas de correos, las salas de chat y el hipernews, MySpace, Facebook, YouTube, Flickr y Twitter merecieron popularidad.<sup>116</sup>

### 3.3. Facebook y Twitter

Facebook es ñun sistema operativo socialñ<sup>117</sup> que apuntó a una ñcomunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crear conexiones fuertes y exclusivas en el mundo virtualñ,<sup>118</sup> es decir es un reflejo de la arquitectura de participación y vinculación previa en el mundo físico de la propia sociedad. Dado que la arquitectura determina fuertemente el carácter de las prácticas sociales y culturales, Facebook es un alfabetizador social, prescribiendo conductas y comportamiento de los usuarios.

Al ser el más popular de los entornos sociales, mantiene un registro creciente de 400 millones de usuarios de los cuales en el año 2010 un 50% abrió diariamente sus cuentas.<sup>119</sup> Al menos 100 millones de usuarios acceden por medio de celulares, quienes interactúan con 160 millones de objetos entre páginas, grupos y eventos y observan más de 100 millones de videos.<sup>120</sup> En promedio, un usuario se conecta con alrededor de 60 páginas, grupos y eventos y cuenta con alrededor de 25 billones de piezas de contenido, como enlaces de web, noticias, posts de blogs, notas, fotos, anuncios, cada mes.

Octavio Islas y Paula Ricaurte reconociendo el aporte de Jesús García Galindo, sostienen que la arquitectura, como fenómeno de configuración estética y social, afecta la vida social formando relaciones de convivencia pacíficas. Se comprende que la construcción de perfiles fortalece la formación identitaria, mientras en las páginas de grupo o fans se busca la participación colectiva. Facebook ha sido construida hacia lo socialmente aceptable, centrándose en la subjetividad del usuario más que en intereses y conocimientos comunes, por lo cual afirman que la participación en sentido colectivo es baja.<sup>121</sup> El estudio previo de Noguera<sup>122</sup> alerta

---

<sup>116</sup> Octavio Islas y Paula Ricaurte, *Investigar las Redes Sociales*, 38.

<sup>117</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, e Inés Binder, *El proyecto Facebook*, 54.

<sup>118</sup> *Ibíd.*, IX.

<sup>119</sup> Lucia Tello, ñIntimidad y «extimidad» en las redes sociales: Las demarcaciones éticas de Facebook, *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°41, vol. XXI, 2° semestre (Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2013): 206-9, DOI: < 10.3916/C41-2013-20>.

<sup>120</sup> Octavio Islas y Paula Ricaurte, *Investigar las Redes Sociales*, 175-6.

<sup>121</sup> Octavio Islas y Paula Ricaurte, *Investigar las redes sociales*, 39.

<sup>122</sup> Jose Manuel Noguera Vivo, ñRedes sociales como paradigma periodísticoñ ñ, 8

que el 69,3% de los medios no publican ningún mensaje interactivo como respuesta a una cuestión planteada por el usuario.

García y otros<sup>123</sup> advierten que el estilo de redacción más habitual (71,8%) es de un titular más enlace en Facebook y es exacto en un 68.1% al que se publica en la web. De los resultados hallados por Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj,<sup>124</sup> se conoce que los enlaces publicados en los post direccionan a la web oficial, una disparidad en el manejo de los perfiles por los cibermedios evaluados y el diálogo de los usuarios en los comentarios.

Twitter, originalmente configurado como una plataforma web gratuita e intuitiva, diseñada para facilitar la circulación de mensajería entre grupos asimétricos, desarrolló un modelo de comunicación en torno a la sencillez, limitación de texto por mensaje (140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes y la articulación entre mensajería y web; en la cual se debe *aportar valor* bajo cierta regularidad para obtener atención de los otros y formar una comunidad valiosa que se destaca por la franqueza, la cercanía, el humor inteligente y el enlace oportuno.<sup>125</sup>

La mitad de los tuits diarios se clasifican en conversaciones, valor agregado circulando y notas informativas, lo cual tiene una valía social preponderante. Twitter culminó el giro social iniciado por los blogs a finales de los noventa permitiendo que cada usuario decida a quiénes escuchar. La transformación radica en que los usuarios producen y configuran el contenido y la experiencia del medio a través del mensaje compartido, la conversación sostenida y la relación creada.<sup>126</sup>

Desde el 2008, la red evidenció efectos directos y prácticos en la vida cotidiana, pues condujo la excarcelación del estudiante de periodismo James Karl Buck de nacionalidad egipcia, quien tuiteó el mensaje *“arrestado”* luego de ser detenido por publicar fotos de una manifestación. A nivel social facilitó la organización de protestas en Irán y reportó el golpe de estado en Honduras. Twitter pasó a ser denominado como nuevo email con protocolo de comunicación.<sup>127</sup> En el 2011, tras un bloqueo al uso de esta herramienta en Egipto, *“se empezó a hablar de*

---

<sup>123</sup> Elvira García de Torres y otros, *“Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”*, 616.

<sup>124</sup> Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj, *“La radio en Facebook”*, 217-20.

<sup>125</sup> José Luis Orihuela, *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, (Barcelona: Alienta, 2011), 22-8.

<sup>126</sup> *Ibíd.*, 20-39.

<sup>127</sup> *Ibíd.*, 12-5.

Twitter como elemento fundamental en la difusión y comunicación<sup>128</sup> alrededor del mundo.

El modo de entender y practicar la comunicación generado por Twitter permanecerá aun cuando la empresa y su plataforma se extingan. José Luis Orihuela brinda diez características puntuales sobre el porqué se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.<sup>129</sup> La primera es la *asimetría* al no requerir el consentimiento mutuo entre seguir y ser seguido, es *breve* y *descentralizado* a partir de su formato de mensaje limitado y la arquitectura variable multipunto-multipunto. La cuarta característica es que es *global* al estar disponible en varias lenguas y en todo el mundo, es *hipertextual* por el uso del entorno de lecto-escritura con enlaces @ y # e *intuitivo* al acoger a usuarios no expertos. La séptima característica es que es *multiplataforma* y *sincrónico* al permitir el acceso desde diferentes dispositivos y coincidir en los tiempos de lectura y publicación gracias a la fugacidad del *timeline*. Finalmente, es *viral* y *social* por facilitar la rápida circulación y multiplicación de los mensajes entre las comunidades y relaciones definidas por el usuario.

#### 4. Diseño y protocolo de la investigación

En este acápite se aborda la construcción metodológica de la investigación mediante tres estudios de casos<sup>130</sup> incrustados con múltiples unidades de análisis o de observación.<sup>131</sup> El alcance de esta argumentación es exploratoria-descriptiva por cuanto se desea tener una profusa información sobre la interactividad de las redes

---

<sup>128</sup> *Ibíd.*, 19.

<sup>129</sup> *Ibíd.*, 15-33.

<sup>130</sup> El estudio de caso es un método de investigación que utiliza procesos cualitativos, cuantitativos o mixtos para analizar profundamente una unidad de análisis. Wimmer y Dominick, citando a Yin en la página 160 de su texto, lo definen como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas, con el cual más que verificar hipótesis se pretende descubrir nuevas relaciones. Bajo las palabras de Merriam enuncian cuatro características esenciales del método de estudio de caso. El particularismo como situación específica y exclusiva. La descripción de un resultado final que consiste en el detalle del asunto investigado. La explicación que ayuda a comprender lo que se somete a análisis aportando nuevas interpretaciones y perspectivas a fin de descubrir nuevas significaciones y visiones. Por último la inducción, con la cual los principios y generalizaciones emergen con el análisis particular propio del razonamiento inductivo.

<sup>131</sup> Roger Wimmer y Joseph Dominick definen la unidad de análisis como cada uno de los elementos que se cuantifican en la página 178 de su texto. También se pueden comprender como del cuerpo de contenido más pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que nos interesa localizar, según Sánchez Aranda referido en el CD-ROM del texto de Hernández Sampier (Capítulo 7: 33).

sociales en la difusión del video online de los cibermedios; del que devengan ejercicios investigativos posteriores. Además se definen variables y se evalúan conceptos teóricos y propuestas investigativas previas recordando el grado de novedad de la temática. Al ser un trabajo que no utiliza situaciones controladas de laboratorio, proporciona un modelo o conjunto de instrucciones prototípicas para recopilar información.<sup>132</sup>

El diseño de la investigación involucra la recolección y análisis de datos con el objetivo de explicar consistencias o inconsistencias entre los casos estudiados, ejecutando un análisis colectivo e individual.<sup>133</sup> Los estudios de caso pueden subdividirse conforme la primacía de los tipos de datos que recolecten y su enfoque. Esta investigación considera un enfoque cuantitativo mediante un diseño<sup>134</sup> no experimental transeccional.<sup>135</sup> Las técnicas a emplear son la observación no participante<sup>136</sup> y el análisis de contenido cuantitativo,<sup>137</sup> a través de instrumentos de medición propios que alimentan a su vez la adaptación del test de dinamismos propuesto por Ramón Salaverría.

Una investigación debe contener calidad y objetividad medida a través de criterios de validez y fiabilidad para la obtención de resultados exactos, estables y consistentes. Piedad Cristina Martínez Carazo<sup>138</sup> plantea el criterio de validez de contenido, dada por la especificidad de la medición empírica y la estimación de la fiabilidad mediante el establecimiento de formas paralelas de comparación y el uso

---

<sup>132</sup> Roger Wimmer y Joseph Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, (Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996), 28-30.

<sup>133</sup> Roberto Hernández Sampiere, et al., *Metodología de la Investigación*, (México: McGraw-Hill, 2010), CD-ROM, Capítulo 4: 11.

<sup>134</sup> *Ibíd.*, 118-165.

<sup>135</sup> Un diseño no experimental transversal es aquel cuyas variables no son manipuladas y los datos se toman en un momento único.

<sup>136</sup> La observación abierta es una técnica cualitativa que observa a los sujetos investigados sin participar en el proceso observado. El proceso tendrá mayor validez si los observados desconocen que están siendo investigados. Para ajustar toda desviación informativa se aplica la aportación de otras técnicas. El análisis de datos, parte crítica de este proceso, deberá contar con un sistema de catalogación, es decir un formato sistematizado de clasificación de la información bruta.

<sup>137</sup> El análisis de contenido son referencias válidas y estables a partir de la inferencia de datos dentro de su contexto de forma sistemática y objetiva. Los contenidos sometidos al análisis son seleccionados conforme reglas explícitas y persistentemente aplicadas. Los procesos de codificación y análisis deben ser uniformizados. Requiere reglas de clasificación inequívocas y explícitas para la cual construirán las categorías de contenido que se van a emplear, se determinará un sistema de cuantificación, se codificará el contenido de acuerdo a las definiciones establecidas para formular conclusiones y buscar explicaciones.

<sup>138</sup> Piedad Cristina Martínez Carazo, *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica*, *Pensamiento & Gestión: Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, N° 20, 1° semestre, (S.l: Uninorte, 2006): 176, <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>>.

de protocolos procedimentales que puedan ser repetidos en otras investigaciones. Los instrumentos desarrollados para esta tesis cuentan con validez y fiabilidad (confiabilidad y objetividad en el texto de Hernández Sampiere) al cumplir con los siguientes criterios (regulaciones de Haskins).<sup>139</sup>

1. *Relaciones entre variables, conceptos y teorías:* Se plantean vínculos entre variables y conceptos para determinar el nivel de interactividad de las redes sociales en la difusión de. Ver las tablas del anexo 2.
2. *Situación de normalidad:* Los cybermedios observados desconocían el proceso de observación. Se estableció varias sesiones de levantamiento y recopilación de información en un cronograma preestablecido. Ver el anexo 3.
3. *Realismo:* Mediante un estudio piloto se probó el funcionamiento de la metodología, con un grado de confiabilidad de los instrumentos del 93% y se ajustó el cronograma del plan. Ver el anexo 4.
4. *Validez interna:* Al confirmar que el estudio responde a la pregunta planteada inicialmente. No existirá validez externa dado el alcance exploratorio de la investigación, pero la metodología es extrapolable a otro tipo de comparaciones sobre la interactividad.

#### **4.1. Selección y comparación de cybermedios y redes sociales**

La síntesis comparativa de los países Obitel en el 2013 deja en claro que la emotividad que mueve a los cybermedios hacia las redes sociales los lleva a generar otro tipo de contenidos y narrativas formando hábitos cada vez más interactivos y dando cuenta de la fuerza que adquirieron las redes sociales (Facebook y Twitter) como plataforma base para los procesos de transmediación de la ficción latinoamericana,<sup>140</sup> actividad antes englobada solo por la web oficial. Un ejemplo del impulso comunicativo de las redes sociales se observa en el anexo 5.

Comprender el desempeño de cada uno de los cybermedios analizados parte de reconocer el estado de acceso a las nuevas tecnologías de comunicación (TIC) en Brasil, Colombia y Ecuador. La tabla del anexo 6 presenta las estadísticas de usuarios de internet, Facebook y Twitter en cada uno de los países, demostrando la importancia de Facebook en el contexto ecuatoriano (un 75% de los usuarios de

---

<sup>139</sup> Roger Wimmery y Joseph Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación*, 28-40.

<sup>140</sup> Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes, coordinador., *Obitel 2013: Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*, (Porto Alegre: Sulina, 2013), 66.



internet tienen cuentas de Facebook), así como el bajo nivel de penetración de Twitter (solo un 4%). Cabe señalar que Ecuador es el país con más baja penetración de internet en la población y menor porcentaje de usuarios activos de la región (1.5% versus 5.1% en Colombia y 16.7% en Brasil). En el caso de Brasil los usuarios que poseen acceso a Internet tiene similar presencia en Facebook y Twitter (66% versus 45% respectivamente) y en Colombia la relación es dos a uno (64% a 30%).

La comparación es un elemento clave para el proceso de análisis de información, ya que mediante la clasificación de características y descripciones de los elementos y su agrupación conforme similitudes o diferencias se puede evaluar, a modo de diagnóstico situacional, la realidad de cada elemento de investigación. Alexa.com propone la clasificación de los 100.000 sitios de internet que son más frecuentados por los usuarios por cada país, así ofrece un ranking de páginas web con los niveles de tráfico a nivel nacional e internacional. Google también categoriza las páginas web otorgándoles un valor de 1 al 10 conforme el contenido de una página, este ejercicio deviene de la aplicación de un algoritmo matemático que rastrea los links entre páginas web y valora con una alta calificación a aquellas con mayor relevancia, posicionándolas en los resultados de búsquedas.

Otros aspectos a considerar para la jerarquización de sitios web por país son los enlaces indexados y recibidos de Yahoo que determina la popularidad de los mismos en el ciberespacio y la edad del dominio para apreciar su presencia y su capacidad de modificación a través del tiempo, estos registros pueden constatare mediante el archivo de internet ([www.archive.org](http://www.archive.org)). Alexa.com provee estas consideraciones como la reputación de la página.

Para el proceso de discriminación de medios a investigar se consideró la búsqueda de tres cibermedios que provean información noticiosa en cada uno de los países escogidos, bajo la premisa de existencia de cibermedios nativos e inmigrantes digitales. Con el fin de hallar el medio con el mejor perfil de investigación para el estudio de caso, los tres cibermedios de mayor puntaje en el ranking Alexa.com<sup>141</sup> fueron filtrados mediante la aplicación de varios indicadores, a saber la propuesta incluye cuatro fases que se diagraman en el gráfico del anexo 7.

---

<sup>141</sup> Alexa Internet, *Top Sites in Brazil*, < <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>, (consultado el: 1 febrero 2013).

Alexa Internet, *Top Sites in Colombia*, < <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>>, (consultado el: 1 febrero 2013).

Alexa Internet, *Top Sites in Ecuador*, < <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>>, (consultado el: 1 febrero 2013).

#### 4.1.1. Selección de cibermedios a investigar

Esta fase inició con la búsqueda en el ranking por país de los sitios más visitados. Se eliminó a todos aquellos que tengan una alta especialización en la temática de comunicación con el usuario, es decir medios dedicados solo a deportes o farándula, pues la definición de cibermedio con carácter noticioso debía contener a todas las posibilidades de información; también aquellos que correspondan a la clasificación de prensa escrita pues el *core business* no estaba ligado 100% a la producción de video o televisión, así como aquellos que no poseían producción de *video in house*. Finalmente, fueron descartadas páginas web con ubicación diferente a la del país analizado. Como último tamiz se confirmó que las url seleccionadas contengan información específica de video o televisión en la portada, no en un link, capa, tabulador o pestaña adicional, es decir, que sí el usuario visitase la página pueda encontrar un video de primera mano.

La primera fase inició con una visita pormenorizada a cada link citado en Alexa.com hasta encontrar los tres primeros sitios web que aprueben los filtros citados previamente, dado que el ranking proporcionado estaba en forma descendente aseguraba que el sitio cumpla con un mínimo nivel de reconocimiento en el ciberespacio. Las conclusiones de esta etapa son las siguientes:

1. Brasil: UOL es un cibermedio nativo en Internet con el mayor ranking a nivel nacional e internacional, en tanto Globo es un cibermedio inmigrante digital que tiene la mayor reputación y Terra, otro nativo en Internet, ocupa la posición número 12.
2. Colombia: RCTV es un cibermedio inmigrante digital con el mayor ranking a nivel nacional e internacional, en tanto Terra Networks Colombia, medio nativo, tiene la mayor reputación y ocupa el segundo lugar de posicionamiento internacional. Por último CaracolTV, otro inmigrante digital, se ubica en el tercer lugar de todas las categorías. Es importante señalar que RCTV no tiene descripción Alexa.com.<sup>142</sup>
3. Ecuador: Teleamazonas ocupa el primer lugar en el ranking nacional e internacional de este país. Ecuavisa posee el valor más alto de reputación y TCTelevisión se ubica en el tercer lugar en todos los indicadores analizados. Los

---

<sup>142</sup> La descripción Alexa es un corto detalle explicativo del tipo de contenido provisto por la url.

tres medios tienen su naturaleza informativa en los medios tradicionales (televisión).

#### **4.1.2. Indicadores de popularidad y relevancia**

La evaluación de indicadores de popularidad y relevancia facilitó descartar cibermedios que tengan el ranking Google<sup>143</sup> inferior en cada país. En el caso de Brasil, los tres medios tuvieron un ranking de 7 y ausencia de información histórica sobre el dominio. TerraTV tuvo la más alta calificación en cuanto a enlaces recibidos e indexados de Yahoo. El análisis en Colombia permitió descartar a Terra Colombia de la investigación por tener el Page Rank de Google más bajo y fue el único medio sin información en fecha de constitución del dominio. CaracolTV fue el medio con más antigüedad y mayor cantidad de enlaces recibidos e indexados de Yahoo. Ecuador, presentó un escenario desfavorable para TCTelevisión, que a pesar de tener el nivel más alto de enlaces recibidos Yahoo tuvo el page Rank de Google más bajo. Ecuavisa fue el medio con mayor cantidad de enlaces indexados de Yahoo y contó con el más alto registro de antigüedad.

#### **4.1.3. Disponibilidad de componentes de video**

La tercera fase, componentes de video, fue determinante para la eliminación de medios, ya que directamente releva el potencial de uso de video digital y la interactividad facilitada mediante las redes sociales en cada uno de los portales web<sup>144</sup> mejor rankeados en la fase uno. En Brasil, UOL no cumplió con el requisito de tener botones de acceso a redes sociales cerca del player de video y en el caso de Ecuador Teleamazonas y TCTelevisión emplearon player sin licenciamiento, es decir formatos embebidos de portales que almacenan videos (Youtube, JWPlayer, Justintv, HD web player). Ecuavisa publicó videos en formato player embeded bajo licenciamiento desde su perfil en YouTube. Cabe señalar que a los tres meses de seleccionar los medios, Ecuavisa rediseño su página web, hecho que sustentó aún

<sup>143</sup> Page-Rank.es, "Bienvenidos a Page-Rank.es", <<http://page-rank.es/>>, (consultado el: 1 febrero 2013).

<sup>144</sup> UOL, "UOL-O melhor conteúdo", <<http://www.uol.com.br/>>; Globo Comunicação e Participações, "Globo.com", <<http://www.globo.com/>>; Terra Networks Brasil, "Terra", <<http://www.terra.com.br/portal/>>; RCN, "RCN Televisión", <<http://canalrcnmsn.com/>>; Caracol Televisión, "CaracolTV.com", <<http://www.caracoltv.com/>>; Terra Networks, "Terra", <<http://www.terra.com.co/portada/>>; Teleamazonas, "Teleamazonas", <<http://teleamazonas.com/>>; TC Televisión, "TC Mi Canal", <<http://tctelevisión.com/>>; Ecuavisa, "Ecuavisa", <<http://ecuavisa.com/>>. Todos los sitios fueron consultados el 1 febrero 2013.

más su aprobación en esta fase del proceso. Colombia mantuvo a los tres medios participantes en esta sección.

#### 4.1.4. Visualización de conexión con redes sociales

La presencia en redes sociales fue decisoria para optar por los medios aplicables al estudio de caso. La variable relacionada al nivel de fans en Facebook,<sup>145</sup> que a diferencia de Twitter<sup>146</sup> fue la red con porcentaje de uso similar en los tres países (66% en Brasil, 64% en Colombia y 75% en Ecuador) fundamentó el proceso. En Brasil, tras la eliminación de UOL citada en el párrafo anterior, TerraTV es quien posee la mayor cantidad de fans en Facebook y ocupa un segundo lugar en seguidores en Twitter. CaracolTV tiene el liderazgo completo en Colombia tanto en fans de Facebook como seguidores en Twitter, al igual que Ecuavisa en Ecuador.

Producto de esta parametrización, los medios seleccionados para el estudio de caso fueron *TerraTV de Brasil*, *Caracol TV de Colombia* y *Ecuavisa de Ecuador* resaltados con color verde en la tabla del anexo 8, donde se reflejan los indicadores aplicados.

La selección de cuentas de Facebook y Twitter inició con la búsqueda en cada una de las redes sociales de todos los nombres asociados al cibermedio, para luego cotejarlos con los accesos provistos mediante *plugins* o *botones de auspicio* desplegados a los largo de todas las pestañas de navegación del medio. Se encontraron los siguientes tipos de registros:

1. Perfiles creados por el medio por cada uno de sus programas, secciones o personajes: Terra dispone de 64 cuentas registradas en Twitter por cada uno de

<sup>145</sup> Facebook, ðUOLö, <https://www.facebook.com/UOL?fref=ts>; Facebook, ðGloboö, <https://www.facebook.com/RedeGlobo?fref=ts>; Facebook, ðTerra Brasilö, <https://www.facebook.com/TerraBrasil>; Facebook, ðRCNö, <https://www.facebook.com/canalrcn.nuestratele>; Facebook, ðCaracolTVö, <https://www.facebook.com/CaracolTV.com>; Facebook, ðTerra Colombiaö, <https://www.facebook.com/terracolombia>; Facebook, ðTeleamazonasö, <https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador>; Facebook, ðTC Televisiónö, <https://www.facebook.com/tctelevisión10>; Facebook, ðEcuavisaö, <https://www.facebook.com/ecuavisa.fanpage>.

<sup>146</sup> Twitter, ðUOLö, <https://twitter.com/UOL>; Twitter, ðGloboö, <https://twitter.com/rede\_globo/>; Twitter, ðTerra Brasilö, <https://twitter.com/TerraNoticiasBR>; Twitter, ðRCNö, <https://twitter.com/canalrcnmsncom>; Twitter, ðCaracolTVö, <https://twitter.com/@CaracolTV>.

Twitter, ðTerra Colombiaö, <https://twitter.com/TerraColombia>; Twitter, ðTeleamazonasö, <https://twitter.com/teleamazonasec>; Twitter, ðTC Televisiónö, <https://twitter.com/tctelevisión>; Twitter, ðEcuavisaö, <https://twitter.com/ecuavisa>. Todos los sitios fueron consultados el 1 febrero 2013.

sus segmentos periodísticos, (incluso desde el año 2010 como Eleições 2010@terra\_eleicoes, los equipos de futbol, una cuenta de recursos humanos y de otros productos). Entre ellas destacan Noticias, Vida y Estilo, Diversão, Esportes, VCReporter, Sonora, Planeta Terra. CaracolTV tiene el mismo esquema de trabajo por sección periodística y adiciona cuentas para sus telenovelas (@LaPromesaTv). Se identificó algunas cuentas similares que podrían ser creadas por usuarios externos al medio como @\_LaRedCaracolTv, @\_LaRedCaracol y cuentas de fans como CaracolTV fans @CaracolTV\_fans. Ecuavisa continúa con la lógica de registro de sus principales segmentos informativos, como Comunidad Guayaquil y Quito, uno de especiales Londres 2012 y al igual que CaracolTV conserva una cuenta de fans.

2. Un perfil institucional y un perfil relacionado a noticias en Facebook: solo CaracolTV creó perfiles en Facebook para varias secciones periodísticas (Noticias, Cine y Gol) y para telenovelas (La Hipocondríaca), además del perfil institucional que tiene 320.785 fans mientras la sección noticias sostiene a 194.657 fans.
3. Un solo perfil de Twitter verificado: Terra Networks Brasil es la única empresa con un registro autenticado para TerraNoticias (Terra Notícias@TerraNoticiasBR).

Aplicando un criterio de igualdad de condiciones, los perfiles electos en Facebook fueron perfiles institucionales y en Twitter referentes a noticias. TerraTV y Ecuavisa no poseen cuentas específicas de Noticias en Facebook mientras en Twitter todos tienen este registro. La tabla del anexo 9 resume las cuentas a evaluar en la investigación: *TerraBrasil*, *Caracoltv.com* y *Ecuavisa* en Facebook; y *@TerraNoticiasBR*, *@NoticiasCaracol*, *@EcuavisaInforma* en Twitter.

#### **4.2. Especificidad en la selección de posts y tuits: elección del papa Francisco**

Dado que la publicación de información en las redes sociales responde a un sin número de formatos basados en las disposiciones técnicas de los sistemas (arquitectura de la red) y las disponibilidades tecnológicas de los usuarios, se estableció como *situación única*,<sup>147</sup> un hecho transversal de impacto informativo en

---

<sup>147</sup> Sergio Alfaro Díaz de Salas, Víctor Manuel Mendoza Martínez, Cecilia Margarita y Porras Morales, ¿Una guía para la elaboración de estudios de caso?, *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, N°75, febrero-abril (México:

los tres países seleccionados. Media Cloud<sup>148</sup> muestra los términos más empleados durante la segunda semana de marzo del 2013 (11 al 17 de marzo), destacándose ñpapañ en la posición 12 de 499 más populares. Aun cuando la estadística tiene origen en medios norteamericanos permite constatar la importancia del evento en el entorno mediático. Ver anexo 10.

La elección del papa aportó los ingredientes para particularizar el estudio de caso, proceso que inició con la apertura del cónclave el 12 de marzo del 2013 en la Capilla Sixtina ubicada en el Vaticano, este congreso católico fue organizado tras la renuncia Benedicto XVI el 11 de febrero del 2013 y congregó a cardenales alrededor del mundo. Frente al suceso se definió como universo investigativo todas las interacciones de los posts o tuits con contenido referente al nombramiento del nuevo pontífice, que contengan un video informativo o un enlace a video informativo bajo los formatos preestablecidos en cada uno de los cibermedios. Se esquematizó las unidades de análisis y los criterios cuantificadores de evaluación, mediante la triangulación de indicadores cualitativos dentro de las redes sociales referentes a la interactividad en cada red y en los cibermedios, a fin de establecer las comparaciones proporcionales al entorno específico de cada país. Se estableció tres días de recolección de información.

El papa Francisco fue electo el 13 de marzo del 2013 tras la quinta votación de los 115 cardenales convocados. El análisis ejecutado arrancó desde el día previo a la elección hasta el día posterior. Se consideraron tres días de evaluación, uno antes del acontecimiento, uno durante y otro después a fin de entender el contexto informativo abordado en las redes sociales. Media Cloud, por ejemplo, presenta la palabra *pope* en la semana del 25 de febrero, luego en la semana del 11 de marzo y también el 18 de marzo, pero ni la semana del 4 de marzo ni del 25 de marzo cuentan con este término. Concomitantemente a este hecho, el jueves 14 de marzo CNN Digital declara en su blog ñCNN Press Roomñ que se marcó un nuevo record el día

---

Proyecto Internet-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2011): 21, <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/01\\_Diaz\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf)>. Una situación única es concebida como una situación singular de interés único que facilita el estudio del sujeto/objeto de estudio para la metodología de estudio de caso descriptivo.

<sup>148</sup> Berkman Center for Internet & Society, ñMedia Cloudñ, (Cambridge: Harvard University), <<http://www.mediacloud.org/dashboard/view/1?q1=94673>>, (consultado el: 15 de marzo del 2014). Media Cloud es un proyecto del Berkman Center for Internet & Society de la Universidad de Harvard que ofrece una sencilla herramienta interactiva para comparar los términos más empleados en medios estadounidenses, más información disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/>.

13 de marzo del 2013 con 1.4 millones de live streams<sup>149</sup> por noticias e información sobre el nuevo papa. Así el efecto informativo tiene una connotación posterior al día del evento y un conjunto de incidentes previos que lo enmarcan. Adicionalmente, contar con la valoración en tres días permitirá reconocer si el tema papal fue abordado con mayor avidez o no el día de la elección del pontífice.

La noticia dentro de los cibermedios ha sumado nuevas convenciones estilísticas y estructurales<sup>150</sup> como el título-enlace, los títulos con palabras claves, la datación exhaustiva, el párrafo de enganche y los enlaces documentales cuando los videos están contenidos dentro de un texto informativo. La investigación generada dentro de este caso de estudio validó la sincronía de cada uno de los títulos-enlace de los videos publicados con el texto de los post o tuits de las redes sociales, lo que requirió un proceso minucioso de revisión del contenido textual y visual de los medios. Aun cuando en las redes sociales el texto no es un recurso obligatorio, elementos como fotos, álbumes, encuestas, enlaces, eventos, hashtags debían hacer alusión al tema. Dentro de las redes sociales se observó y registró la existencia de una o más expresiones textuales referentes a la elección del sumo pontífice.<sup>151</sup>

Tras las validaciones de contenido se observó y registró todos los post y tuits que cumplieron con la medida. En Facebook se anotó el total de likes, shares, comments en Facebook y en Twitter los retweet, favoritos y replays. En cada uno se respaldó la cantidad de usuarios hablando, las respuestas del medio y se constató la existencia de una conversación entre los usuarios, además del texto publicado, la fecha y hora. Se rastreó el enlace hacia el cibermedio y el acortador<sup>152</sup> empleado. A través de este vínculo se registró la información del video difundido, relacionando las mismas unidades de análisis de las redes, además del nombre del video, la duración,

---

<sup>149</sup> CNN PressRoom, "CNN Digital Breaks 2013 Traffic and Live Video Records with Coverage of the Pope", Cable News Network, (Turner Broadcasting System: 14 de marzo 2013). <<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2013/03/14/cnn-digital-breaks-2013-traffic-and-live-video-records-with-coverage-of-the-pope/>>, (consultado el: 15 de marzo del 2014).

<sup>150</sup> Ramón Salaverría, *Cibermedios*, 151.

<sup>151</sup> Las expresiones textuales referentes a la elección del sumo pontífice fueron: Sumo Pontífice, papa o papas, nuevo pontífice, cardenales o cardenal, cardenal argentino, cardenal brasileño, cónclave, elegir papa, elección del papa o elección del nuevo papa, renuncia del papa, sucesión del papa, trono de Pedro, nuevo monarca de la Iglesia católica, sucesor de Benedicto XVI, Benedicto XVI, Papa Francisco, pontificado, papa argentino, Jorge Mario Bergoglio, designación de Bergoglio, Bergoglio, Habemus Papam, primer papa latino, líder de la Iglesia Católica, nombres de papa, papa 266, jerarquías de la Iglesia Católica, papa emérito que pudieron ser esclarecidas con información como Roma, Vaticano, Plaza de San Pedro, Basílica de San Pedro, Iglesia Católica, Capilla Sixtina, chimenea de capilla Sixtina, humo blanco, fumata blanca, humo negro, fumata negra, papisas, primer sumo pontífice latinoamericano, obispos argentinos, jesuita argentino, primer papa y papamóvil.

<sup>152</sup> Acortador es un mecanismo digital para reducir direcciones web en un formato corto de seis u ocho caracteres. La aplicación web más usada es [www.bit.ly](http://www.bit.ly).

la cantidad de reproducciones y la fecha de publicación. El anexo 11 muestra la concordancia de las unidades.

El análisis de contenido sustentó la última fase del proceso de investigación, donde se evaluó el tipo de diálogo efectuado en la comunidad con los textos de los comentarios y los tuits y pots, reconociendo la existencia de una actividad referencial y una conversacional.<sup>153</sup> El proceso inició con la categorización del tipo de información escrita (incluye hipertextos) en cada red social; luego se identificó los mecanismos similares en la escritura (patrones) con su respectivo ejemplo, y se evaluó la posible acción generada por los usuarios en siete temáticas: Opinión sobre la comunicación emitida, inquietud del usuario, corrección sobre lo expuesto, acceso al acortador/link/información, interacción/comunicación con otro usuario, mensaje/respuesta directo al medio y uso del hashtag.

#### **4.3. Adaptación del test de dinamismo coordinado por Ramón Salaverría**

El dinamismo de los cibermedios expresa el grado de aprovechamiento de las posibilidades del soporte en línea a la forma de configuración de los contenidos y al usuario de un medio en línea, es decir, la aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y de frecuente actualización.<sup>154</sup> Es posible determinar el nivel de dinamismo a partir del *grado de adecuación*, cuanto mayor sea el valor de aprovechamiento en cada uno de los cuatro indicadores,<sup>155</sup> mayor será el dinamismo del cibermedio. El test de dinamismo los mide mediante una escala numérica del 0 al 5. La suma total de los valores obtenidos permite la comparación y clasificación de medios en línea<sup>156</sup> como medios menos dinámicos o más dinámicos. La asignación de valores escalares a cada ítem analizado requiere de pautas establecidas previamente que satisfagan plenamente las características de los indicadores evaluados.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> Elvira García de Torres y otros, *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos*, 615-16.

<sup>154</sup> Ramón Salaverría, *Cibermedios*, 45.

<sup>155</sup> El primero es *hipertextualidad*, que relaciona entre sí bloques individuales de información mediante enlaces hipertextuales; el segundo es *multimedialidad*, que integra en una misma unidad discursiva información de tipo texto, imagen, sonido o incluso bases de datos programables; continua el indicador de *interactividad*, que es la capacidad de acción de los usuarios sobre el producto multimedia que se le presenta; y el último es la *frecuencia de actualización*, que destaca la renovación de contenidos de forma periódica o atemporal facilitando el flujo informativo acumulativo.

<sup>156</sup> Ramón Salaverría, *Cibermedios*, 46.

<sup>157</sup> *Ibíd.*, 42.



En esta investigación se ha adaptado el test de dinamismo para evaluar la *interactividad comunicativa* de las redes sociales en el video online en diversos cibermedios de Latinoamérica. La propuesta incluye la medición de 14 parámetros con sus respectivos indicadores cuantificables para determinar si existe un diálogo entre el cibermedio y el usuario mediante la red social al comunicar videos. Se evalúa la efectividad de la interacción en la reproducciones de videos entre los seguidores/fans y los usuarios de internet que acceden al medio, el impacto de las redes sociales en el cibermedio, la sincronía en la interactividad en el cibermedio y en la red social, la interactividad de las redes sociales en el cibermedio, la relación bidireccional en la redacción de post-tuits para visualización de vídeos, la estimulación de experiencias narradas por la audiencia, la participación de los fans o seguidores, la dinámica o movimiento en la estructura textual de los post-tuits, las respuestas a preguntas públicas, el uso de mecanismos anónimos de conocimiento, el uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social y la distribución personalizada de información. El gráfico del anexo 12 describe ampliamente el modelo a usar y la calificación para cada grado de adecuación.

## **Capítulo dos**

### **Uso interactivo de redes sociales en los cibermedios**

El valor experimental de esta investigación se sitúa en el visible contraste geográfico y cultural de tres países. Brasil, Colombia y Ecuador son países latinoamericanos con diferentes niveles de acceso a internet. Es de conocimiento público que Brasil es uno de los líderes en la zona con una provisión alta de acceso a internet, lo que dista ampliamente de la experiencia de conectividad ecuatoriana. Se optó por ellos, debido al aprendizaje que Ecuador puede obtener de un proceso de comparación con los adalides de la región, evidente por el contraste del porcentaje de usuarios activos de internet.

Los estudios de casos arrancan en este capítulo previa selección de un cibermedio en cada país para describir el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter en cada medio del país seleccionado, y tras la identificación de las cuentas de Facebook y Twitter en cada uno. Para lo cual, se calificará los post y tuits que cumplan con los criterios de investigación y desde ahí se evaluará la interactividad en el sistema de proyección de videos al usuario.

En este capítulo existe una dinámica bidireccional. El cibermedio publicó información en su perfil pero cuál es la incidencia de la red social en el cibermedio. La respuesta a esta inquietud se desarrollará por el análisis de los usos de redes sociales, Facebook y Twitter, en los portales web de las empresas mediáticas seleccionadas y su comparación con la gestión interna en ellas.

El proceso dentro de los cibermedios incluye dos macroeventos. El primero la revisión integral de los puntos de conexión entre cada cibermedio y Facebook y Twitter junto a la observación de las características de los players<sup>158</sup> para reproducción del video y la vía de acceso a los mismos para familiarizarse en la navegación en cada portal y seleccionar post y tuits con videos válidos. El segundo paso fue la observación de los vínculos<sup>159</sup> a las redes sociales conforme la estructura del cibermedio para almacenar y reproducir videos; y se cuantificó: comentarios, likes y tuits, conforme los botones indexados. Adicionalmente, se registró las características e identificaciones del video producido, la fecha y hora de publicación en el medio, la cantidad de reproducciones referidas en el portal, la existencia de comentarios propios en el portal y la cantidad de usuarios que dialogaban en el

---

<sup>158</sup> Los formatos de video manejados por los cibermedios están descritos en el anexo 27.

<sup>159</sup> Las vías de conexión entre cibermedios y redes sociales se definen como social plug-ins. El detalle de este tipo de links utilizados en los estudios de casos se encuentra en el anexo 13.

portal. Por último se tomó un ejemplo aleatorio del texto del usuario hablando en el portal y un ejemplo aleatorio del texto de las respuestas del medio.

## **1. Descripción de la presencia de Facebook y Twitter en los cibermedios**

### **1.1. Observación a los cibermedios en sus páginas con videos**

La estructura de los tres cibermedios está basada en la administración de una o múltiples direcciones web conforme el acceso a las secciones informativas deseadas, cada sección está distribuida mediante pestañas. Noticias, Deportes y Entretenimiento (Cine) fueron las fracciones transversales más destacadas en los portales investigados. La pestaña con acceso dedicado a videos estuvo presente en dos portales (TerraTV y CaracolTV) al igual que la sección con señal en vivo. Estos dos medios mantienen listas desplegables para acceder a subcategorías informativas dentro de cada una de las secciones principales.

Los vínculos a las redes sociales constan en cada uno de los cibermedios y dependen de la arquitectura de cada uno. Mayoritariamente existen botones con acceso a los perfiles institucionales en Facebook o Twitter en la página inicial y a cuentas de cada una de las secciones (solo CaracolTV) en otras pestañas. Terra es el único cibermedio que incluye una *barra de conexión* a Facebook y Twitter en la parte inferior de todas las pestañas por las que se navega (ver el gráfico del anexo 14), además de botones interactivos.

#### **1.1.1. TerraTV**

La página inicial, [www.terra.com.br/portal](http://www.terra.com.br/portal), contiene accesos al perfil institucional de Facebook y al Twitter de la sección noticias; a través de la navegación se encuentran capas con acceso a videos ya sean embebidos dentro de reportajes o directos al portal de video (TerraTV). En las notas informativas de la sección noticias se distinguen varios accesos a redes sociales pero la contabilización de la audiencia de los videos está disponible solo en el canal de video<sup>160</sup> (ver los anexos 15 y 16). Una nota informativa de la sección noticias y el player de vídeo puede exhibir las siguientes herramientas:

- Botón Share a link de Twitter y Botón Like de Facebook.

---

<sup>160</sup> La dirección del canal de video es [terratv.terra.com.br](http://terratv.terra.com.br) donde se contabiliza la reproducción de videos.

- Caja Activity Feed de Facebook en la parte lateral derecha, como accesos extra a la nota informativa.
- Recommendations Bar de Facebook en la parte lateral derecha que al hacer click se amplía y despliega contenido tanto en una nota informativa como en el canal de video.
- Barra de desarrollo propio del cibermedio tanto en una nota informativa como en el canal de video (Barra de Conexión y Personalización) con asociación a Twitter y Facebook para personalizar el acceso, agilizar la participación del usuario y sugerirle contenido específico.

### **1.1.2. CaracolTV**

La página inicial [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com) facilita el acceso a diversos perfiles del medio en Twitter y Facebook. Se encuentran botones en la parte superior derecha del encabezado que direccionan al perfil de Facebook y Twitter de CaracolTV. En cada una de las secciones hay vínculos al respectivo perfil de las redes; así la sección noticias provee una vía al Facebook y Twitter de Noticias CaracolTV. Los accesos a las redes sociales son similares en cada una de las capas acopladas al formato de video con la siguiente descripción (Ver gráficos en los anexos 17 y 18):

- Botón de enlace a Facebook y Twitter en el encabezado de la página inicial o capa excepto en las secciones especiales.<sup>161</sup>
- Botón Share a link de Twitter y Botón Recommed o Botón Like de Facebook cercanos a todo tipo de player.
- Caja Activity Feed de Twitter y Facebook en la parte lateral derecha solo en las notas informativas.
- Sección de comentarios bajo desarrollo propio del cibermedio con asociación a Twitter y Facebook para el registro,<sup>162</sup> exceptuado el canal de vídeo donde solo está presente la conexión a Facebook.

### **1.1.3. Ecuavisa**

Los links al perfil institucional en Facebook y Twitter están disponibles en todas las secciones del medio tanto en la parte superior como en la inferior de la

---

<sup>161</sup> Cada sección especial posee un diagrama personalizado con otro encabezamiento. En la sección ðEspecial Renuncia del Papaö aparecen tras el texto ðsíganos enö en la parte baja del player.

<sup>162</sup> Este desarrollo facilitan la vinculación de publicaciones entre las redes y el cibermedio.

página. Además existen botones de Share a link para Twitter y Like de Facebook cerca del player. El gráfico del anexo 19 visualiza la ubicación.

## **1.2. Ubicación del video online en los cibermedios**

### **1.2.1. TerraTV**

Terra despliega videos desde la página inicial y los categoriza mediante el contenido al que pertenece en tres grandes secciones (Noticias, Deportes, Diversión). La codificación requiere dos grupos de números y la denominación de cada sección en una url específica. La gráfica del anexo 20 muestra el acceso desde la nota informativa al canal de video. El siguiente proceso enumera los cambios de dirección web que ejecuta el portal durante la navegación para mirar un video dentro de la sección noticias, de modo que todos los videos se encuentran debidamente almacenados por numeración y nombre en el canal de video del medio (TerraTV). En el anexo 21 consta una gráfica sobre la navegación hacia el player de video en TerraTV.

1. Dirección del portal: <http://www.terra.com.br/portal/>
2. Capa de noticias: <http://noticias.terra.com.br/>
3. Lista desplegable de la capa y sus secciones:  
<http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/renuncia-do-papa/>
4. Nota informativa o reportaje con texto, imágenes y player de video embebido:  
[http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/renuncia-do-papa/papa-francisco-e-acusado-de-ter-sido-conivente-com-ditadura-argentina,c3fddc93db86d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html?ECID=BR\\_RedeSociais\\_Facebook\\_0\\_Noticia](http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/renuncia-do-papa/papa-francisco-e-acusado-de-ter-sido-conivente-com-ditadura-argentina,c3fddc93db86d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html?ECID=BR_RedeSociais_Facebook_0_Noticia)
5. Ubicación del video en el canal de video:  
<http://terratv.terra.com.br/videos/Noticias/Especiais/Renuncia-e-Sucessao-do-Papa/5550-461297/Conheca-o-perfil-de-Jorge-Bergoglio-1-papa-Francisco.htm>

### **1.2.2. CaracolTV**

Los vídeos están disponibles en cada capa de la página al igual que TerraTV, ya sea la principal o la de secciones que maneja el medio (Programas, Noticias, Gol Caracol, Caracol Play, Señal en Vivo). El player es embebido como un elemento del artículo periodístico pero en formato amplio con relación a su exhibición en la

pantalla. Al igual que TerraTV, existe una sección específica (canal de video) para exhibición de videos sin ningún texto. Acceso a las redes sociales junto a la contabilización de la audiencia está disponible en todos los players. Un ejemplo está disponible en el anexo 22.

CaracolTV categoriza los videos mediante una numeración, no incluye su ubicación en secciones y para visualizarlos ejecuta automáticamente un proceso de cambios de dirección web durante la navegación al igual que en TerraTV; a continuación se resume estas permutaciones y en el gráfico del anexo 23 se soporta el proceso.

1. Dirección del portal: <http://www.caracoltv.com/>
2. Capa de noticias: <http://www.noticiascaracol.com/>
3. Videos de noticias en el Especial del Papa:  
<http://www.noticiascaracol.com/renunciadelpapa>
4. Videos de noticias en Canal de Video:  
<http://www.noticiascaracol.com/canaldevideo/noticias>
5. Nota informativa con vídeo embebido:  
<http://www.noticiascaracol.com/mundo/video-288930-conclave-para-dummies-asi-sera-elegido-el-nuevo-papa>
6. Nota informativa con vídeo en canal de video:  
<http://www.noticiascaracol.com/noticieros/emisiones/20130312/emision288991-12-de-marzo-de-2013-630-am>

### **1.2.3. Ecuavisa**

Dado que la navegación se mantiene dentro de la misma dirección web, ubicar un video dentro de la sección noticias es complicado, por cuanto el diseño de la publicación incrusta los vídeos de forma amplia dentro de la nota informativa, pero no hay forma de determinar si un artículo contiene o no un video, además no existe una sección que almacene videos y permita la búsqueda. El gráfico está disponible en el anexo 24.

Sin embargo, es posible acceder a videos dentro de Galería de Videos, un área específica para la publicación de videos sin información escrita pero con vínculos hacia la nota relacionada, esta sección se visualiza como una caja informativa dentro de un artículo periodístico y es comparable al canal de video de TerraTV y CaracolTV; sería la versión inicial de una sección especializada en video. Para

acceder a ella, es necesario dar click en el texto, òver más videosö. El siguiente listado junto a las gráficas del anexo 25 ejemplifican el proceso de acceso a un video:

1. Dirección del portal: <http://www.ecuavisa.com>
2. Capa de noticias para ubicación aleatoria del video  
<http://www.ecuavisa.com/seccion/noticias>
3. Acceso a Galería de Videos a partir del texto en la parte inferior de la caja. Un gráfico se presenta en el anexo 26.
4. Nota informativa que incluye el video:  
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/26279-jorge-bergoglio-un-papa-que-mantuvo-polemicas>

## **2. Características del video de los cybermedios difundido en las redes sociales**

### **2.1. Post y tuits válidos para la investigación**

Clasificar los videos aptos para esta investigación requirió la verificación de parámetros de control, a fin de proveer una sistematización para el análisis cuantitativo de la interactividad generada mediante las herramientas propias de la arquitectura de las redes sociales y su conexión con los cybermedios. Los videos de los post seleccionados debían contener un player en formato embedded o automático pero no un player a sitios externos. Se exceptuó el player desde YouTube empleado por Ecuavisa siempre que esté dentro de una nota periodística en el cybermedio. Este hecho debido a que YouTube constituye su lugar de almacenamiento de videos y la tecnología empleada por Ecuavisa se soporta en el archivo de sus videos en su canal dentro de esa red. El anexo 27 detalla los formatos de video disponibles.

Adicionalmente, el material debía contener información noticiosa sobre la elección del pontífice, ser de corta duración y no una transmisión en vivo; y a la par facilitar la visualización integral del mismo (no errores de digitación en la dirección ni de reproducción en el cybermedio). Se ha ejemplificado videos descartados en el anexo 28.

Finalmente, se admitió variación entre la fecha de publicación del post y el video, ya que los videos difundidos en las redes sociales pueden ser publicados en los cybermedios previamente. El anexo 29 describe los instrumentos de observación a los cybermedios y las redes sociales y el listado del anexo 30 el detalle de los campos registrados en los instrumentos.



## 2.2. Resultados

Esta investigación produjo 109 videos para ser evaluados conforme la gestión desarrollada por cada cibermedio mediante un total de 182 enlaces publicados dentro de las redes sociales. 14 vídeos no tuvieron disponible la información de cantidad de reproducciones en el portal y de todos los videos investigados uno no contó con un acortador válido mientras 7 tuvieron mayor cantidad de reproducciones según acortador que las contabilizadas en cada cibermedio. 29 videos fueron incluidos en más de un enlace para su difusión dejando un 73% de videos comunicados mediante un solo enlace por las redes sociales con un promedio de 3 minutos y 43 segundos de duración.

El 36% de videos fruto de post en Facebook y Twitter fueron generados por los cibermedio el 14 de marzo, seguido del 12 de marzo con un 30% y del 13 de marzo con un 28%, pero 6% de los videos provienen del 11 de marzo; sin embargo las fechas de publicación en las redes sociales estuvieron dentro del rango válido para la investigación siendo el 13 de marzo el día de mayor publicación de videos (34%) pero apenas superior en un 1% al porcentaje de publicación del 12 y 14 de marzo (33%). 7 videos fueron promocionados desde Facebook por los tres cibermedios y 107 videos derivaron desde Twitter bajo la acción comunicativa de TerraTV y CaracolTV. 5 vídeos fueron compartidos en ambas redes sociales como lo muestra la gráfica del anexo 31.

Los 252 post publicados en la red social Facebook entre el 12 y el 14 de marzo proveyeron una base de 85 enlaces de video en los tres cibermedios investigados, 15 de los cuales hicieron referencia al tema papal, pero 5 fueron descartados por poseer errores en la reproducción del video y 2 porque su enlace originario en el post conducía hacia una transmisión en vivo. En definitiva, Facebook otorgó 8 enlaces para ser analizados con 7 vídeos. Uno de estos videos fue difundido 2 veces mediante diferentes enlaces y 2 de ellos también fueron publicados a través de Twitter (caso CaracolTV).

La validación realizada en Facebook permite identificar que la mayor cantidad de videos publicados desde la red social fueron generados el 12 de marzo (4 de 7 vídeos) y TerraTV concentró un 57% de los videos estudiados. La duración promedio de los videos fue de 1:53 minutos y un 15% de las reproducciones totales fueron impulsadas desde la conexión de la red social hacia el cibermedio.

Twitter presenta un escenario diferente con una base de 357 tuits con enlaces de video para ser analizados de un total de 1.163 publicados en el periodo de investigación, pero solo 183 enlaces con contenido referente a la elección del sumo sacerdote, de los cuales 9 fueron eliminados porque sus hipervínculos dirigían hacia transmisiones en vivo. Varios de estos tuits contuvieron conexiones al mismo video produciendo un total de 107 videos como base de investigación. Considerando que 28 vídeos tuvieron publicación con más de un enlace en Twitter, solo un 74% de vídeos fueron difundidos mediante un solo conector.

En esta red social solamente la gestión de TerraTV y Caracol TV proveyó tuits y videos válidos para la investigación por cuanto Ecuavisa incluyó links a medios externos; la participación que alcanzaron fue de 9% y 91% respectivamente. Los tres días de investigación incluyeron un promedio de 58 post con enlaces de vídeos válidos por día con una duración de 3:46 minutos promedio por vídeo. De estos 5 vídeos fueron *posteados* también en Facebook (caso CaracolTV).

Con la información anteriormente expuesta el cibermedio con mayor gestión desde las redes sociales hacia el portal fue CaracolTV, quien generó un 90% aproximadamente de los videos analizados, seguido por Terra TV con apenas un 10% de gestión. El anexo 32 grafica la participación en esta investigación por cada uno de ellos.

### **3. Análisis comparativo del caso ecuatoriano**

#### **3.1. Gestión de Ecuavisa desde Facebook frente a los representantes de Brasil y Colombia**

Ecuavisa presentó 2 post con enlaces sin uso de acortador uno el 12 y otro el 13 de marzo, con formato de video embedded, player desde Youtube y una duración promedio de 1:23 minutos. Además, 83<sup>163</sup> reproducciones promedio, 27.5 Likes o Recomendaciones de Facebook en el cibermedio versus 18.5 Likes promedio y 4 comentarios y usuarios hablando en la red social. No emplean el uso de acortador por lo que es imposible considerar el impacto generado desde la red social hacia el cibermedio en la visualización de videos. El cibermedio no ha dispuesto espacio para los comentarios de los usuarios, el botón de Share a link de Twitter en el portal no

---

<sup>163</sup> Contabilización de reproducciones y comentarios fue extraída del portal de Youtube donde se almacenan los videos publicado por Ecuavisa.

refleja el contador<sup>164</sup> y 2 post fueron publicados un día después a la carga en el cibermedio.

Por otro lado, TerraTV aportó con 4 post aprobados desde Facebook para la investigación de los cuales dos contenían referencia al mismo video, así son 3 los videos disponibles uno del 12 de marzo y dos del 13 de marzo con un promedio de 1:22 minutos de duración y 14.276 reproducciones promedio registradas en el portal, de las cuales un 15%<sup>165</sup> provinieron de la red social. Hubo un solo vídeo con 5 comentarios y usuarios hablando en el portal. En estas observaciones, no existió retroalimentación por parte del cibermedio a los comentarios de los usuarios, que en el ejemplo seleccionado expresa opinión sobre el contenido del video òÓtimo que ele seja contra toda essa liberalidade homosexualö.<sup>166</sup> Se constató un promedio de 30 clicks sobre el botón Like de Facebook en el cibermedio versus un promedio de 728 Likes por video en la red social, lugar que también registró 246 comentarios promedio con 137,5 usuarios dialogando. Finalmente, hay 1 click promedio sobre el botón Share a Link de Twitter en el cibermedio.

CaracolTV publicó 2 videos el día 12 de marzo con un promedio de duración de 3:09 minutos y 1.066 reproducciones. Un solo video contó con un comentario en el portal, el cual no tuvo respuesta por parte del cibermedio. El video sin comentarios es el único con un acortador válido y mediante este se determina que un 46% de las reproducciones totales generadas en el portal fueron realizadas desde Facebook. El promedio de Likes que tienen los post en Facebook es de 49, mientras en el portal es de 3.5 Likes o Recomendar, además tiene 4.5 Comentarios promedio con 4 usuarios promedio hablando. En este ejercicio no hubo retroalimentación directa del cibermedio pese a tener comentarios puntuales de los usuarios como: õsenores del canal caracol ,prendemos el televisor para ver lo que esta pasando en colombia y el mundo , pero no es para que toda la emision se la pasen mostrando esta pendejada,

---

<sup>164</sup> Posiblemente debido a su migración de plataforma.

<sup>165</sup> Existió un total de 5.279 reproducciones según el contador del acortador versus un total de 42.828 reproducciones registradas en el portal. Cada uno de los valores de reproducción del acortador fueron sumariados conforme cada vídeo y así evaluado individualmente contra el total de reproducciones en el portal, ya que existieron dos enlaces para un mismo video. Finalmente, la incidencia del video individual fue promediada entre los 3 videos disponibles.

<sup>166</sup> Terra Networks Brasil, õConheça o perfil de Jorge Bergoglio, 1º papa Franciscoö, < <http://terratv.terra.com.br/videos/Noticias/Especiais/Renuncia-e-Sucessao-do-Papa/5550-461297/Conheca-o-perfil-de-Jorge-Bergoglio-1-papa-Francisco.htm> >, (consultado el: 19 de marzo 2013)

cojan oficio.<sup>167</sup> Además, hay un promedio de 19,5 clicks sobre el botón Share a Link de Twitter.

Para proceder con la comparación de la gestión de los cibermedios desde Facebook se estableció una estandarización de los valores promedios precedentes al relacionarlos con los indicadores nacionales de penetración de internet y cantidad de fans adscritos a las páginas institucionales. La efectividad de la comunicación de videos consistió en evaluar la cantidad de pots publicados en los perfiles seleccionados con aquellos que tuviesen videos difundidos (ver tabla del anexo 33), en virtud de lo cual se concluye:

1. Ecuavisa genera videos con una duración similar a la de TerraTV (1:23), mientras Caracol utiliza un tiempo superior (3:09).
2. Ecuavisa está empleando el perfil institucional creado en Facebook para la difusión de videos en un nivel similar que CaracolTV (29% y 25% respectivamente), ambas ejecuciones son superiores aproximadamente en un 300% a la realizada por TerraTV (8%).
3. Ecuavisa no emplea acortadores a diferencia de TerraTV y CaracolTV. El 46% de las reproducciones de video en CaracolTV corresponden a su comunicación en Facebook. Sin embargo, a nivel país-cibermedio TerraTV es quien logra captar mayor audiencia (0.016%) para la visualización de videos pero CaracolTV quien consigue la mayor aceptación (0.083%) por los fans en Facebook en sus comunicaciones con links a video.

### **3.2. Gestión de Ecuavisa desde Twitter frente a los representantes de Brasil y Colombia**

Ecuavisa no dispuso ningún enlace de video válido para publicación entre los 119 tuits forjados, por eso su participación desde Twitter fue nula. Las comparaciones de uso de esta red social fueron solamente entre TerraTV y CaracolTV.

TerraTV otorgó 16 post con videos válidos para la investigación en formato embedded. 1 vídeo estuvo incluido en 3 tipos de artículos con 3 diferentes acortadores, en tanto tres videos fueron inmersos en 2 tipos de artículos con 2

---

<sup>167</sup> Caracol Televisión, «Se cierran puertas de capilla Sixtina e inicia el cónclave», <<http://www.noticiascaracol.com/mundo/articulo-289019-minutos-comenzara-conclave-historico-para-elegir-al-sucesor-de-benedicto-xvi>>, (consultado el: 19 de marzo 2013).

diferentes acortadores cada uno; dejando un total de 10 videos para ser evaluados. 4 videos fueron publicados el 12 de marzo, 5 el 13 de marzo y 1 el 14 de marzo en el cibermedio con un promedio de duración de 2:06 minutos y 8.893 visualizaciones en el portal, de las cuales un 1% provino por el uso del acortador con 77 reproducciones promedio. Se publicaron 1,8 comentarios promedio en el portal con 1,6 usuarios promedio hablando sin retroalimentación por parte del medio. Un ejemplo del comentario fue: "Meu voto é para o Dom Odilo Pedro, do Brasil, por ser uma pessoa com todo os perfis que a Igreja preö." <sup>168</sup> El total de clicks en el botón de Share a link de Twitter en el portal fue de 0,5 versus 13.10 retuits existentes en el perfil de Twitter. Adicionalmente, se logró un promedio de 16,5 Likes en el Portal.

De forma paralela Caracol presenta sus resultados luego de una constante publicación de 754 tuits, de los cuales 158 tuvieron enlaces con vídeos válidos para la investigación en dos formatos: embedded y automático. 73 vídeos fueron provistos por un solo link, 8 por dos links, 8 por tres links, 4 por cuatro links y 4 vídeos por cinco o más links, totalizando 97 videos para ser evaluados. Existió un promedio 1,65 links por video analizado, de ellos 36 corresponden a publicaciones realizadas el 12 de marzo, 28 exposiciones del día 13 de marzo y 33 al día 14 de marzo con un promedio de 3:56 minutos de duración y 2.237 reproducciones en el portal que configuraron una incidencia del 42.15% sobre las reproducciones totales.

Se publicaron 0.62 comentarios promedio en el portal con 0.49 usuarios hablando pero no existió ninguna respuesta por parte del medio a las peticiones planteadas como por ejemplo: "POR QUE NO PUEDO DESCARGAR LOS VIDEOS DE CARACOL NI EN MI IPOD NI EN MI CELULAR?" (sic). <sup>169</sup> El promedio de clicks en el botón Like o Recomendar de Facebook en el portal fue de 33.53. Las estadísticas constan en anexo 34 y las comparaciones en el manejo de la interacción de los cibermedios son las siguientes:

1. Ecuavisa no comunica videos válidos conforme el criterio de investigación, mientras TerraTV los publica bajo una duración de 1:23 minutos y CaracolTV emplea un tiempo superior (3:09).

<sup>168</sup> Terra Networks Brasil, "Cardeais fazem juramento para início de Conclaveö, <<http://terratv.terra.com.br/videos/Noticias/Especiais/Renuncia-e-Sucessao-do-Papa/5550-461121/Cardeais-fazem-juramento-para-inicio-de-Conclave.htm>>, (consultado el: 19 de marzo 2013).

<sup>169</sup> Caracol Televisión, "Y si pensamos en lo pobres? Eso se preguntan algunos católicos en este cónclaveö, <<http://www.noticiasacaracol.com/mundo/video-289092-y-si-pensamos-pobres-eso-se-preguntan-unos-catolicos-conclave>>, (consultado el: 19 de marzo 2013).

2. Mientras Ecuavisa no emplea su cuenta de noticias en Twitter para comunicar videos, CaracolTV lo hace en un 29% y TerraTV al 12%.
3. Al aplicar acortadores, CaracolTV demostró que el 42,15% de las reproducciones de video en el portal corresponden a su comunicación mediante Twitter. Sin embargo, a nivel país TerraTV es quien logra captar mayor audiencia (0.010%) para la visualización de videos pero CaracolTV quien consigue que mayor aceptación (0.034%) por sus seguidores. Ecuavisa no usó acortadores y no dispone un contador de visualizaciones en el portal, este registro proviene de Youtube.com.

## **Capítulo tres**

### **Uso interactivo de Facebook y Twitter por los cibermedios**

Este título engloba la cúspide del trabajo investigativo al describir el uso interactivo y establece, por comparación, las posibilidades de uso actual de las redes sociales, Facebook y Twitter para la difusión del video online, partiendo de los resultados de la sección anterior y el material investigativo provisto (post y tuits con videos válidos para la evaluación). El análisis del contenido de los post y tuits determinó los formatos de interacción y formas de interpelación empleados desde la red social hacia el cibermedio, con el fin de descubrir la situación de Ecuador en el manejo de su interactividad frente a los líderes de Latinoamérica. La metodología empleada contempla la evaluación del grado de adecuación a la interactividad en cada medio.

## **1. Medidores de interactividad en Facebook y Twitter**

Un estudio de Nielsen y SocialGuide reconoce que al incrementar un 8,5% en el volumen de Twitter,<sup>170</sup> el rating de la programación de la televisión tradicional para el segmento de 18 a 34 años de edad crece en un 1%, demostrando que de forma general el incremento en tuits incrementa las visualizaciones<sup>171</sup> de videos en tiempo real por usuarios. Otra estadística dice que el 71%<sup>172</sup> de los usuarios que siguen un link en Facebook también siguen las noticias dirigiéndose directamente al cibermedio, y en Twitter un 76% de los seguidores de noticias lo practican; se reafirma esta posición enunciando que Facebook fue la segunda o tercera vía de conexión<sup>173</sup> al medio noticioso dentro de una investigación de cinco medios evaluados. Esto ocurre debido a que obtener noticias es un importante acto social, ya

---

<sup>170</sup> Press Room, "New Study Confirms Correlation between Twitter and TV Ratings: Findings Indicate that Correlation Strengthens over the Course of a Show's Season", (New York: Nielsen, 20 marzo 2013), <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>>, (consultado el: 15 de marzo 2014).

<sup>171</sup> Marketing Charts, "Nielsen Says Tweets Influence Ratings in 29% of Sampled TV Episodes", (Vermont: Watershed Publishing, 6 agosto 2013), <<http://www.marketingcharts.com/wp/television/nielsen-says-tweets-influence-ratings-in-29-of-sampled-tv-episodes-35688/>>, (consultado el: 15 de marzo 2014).

<sup>172</sup> Pew Research Center, "What Facebook and Twitter Mean for News", The States of the News Media: 2012 An Annual Report on American Journalism, <<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>>, (consultado el: 15 de marzo 2014).

<sup>173</sup> Pew Research Center, "Facebook Is Becoming Increasingly Important", Pew Research Journalism Project, (Media & News: Analysis - Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away, 9 mayo 2011), <<http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important/>>, (consultado el: 15 de marzo 2014).



que construye puentes deleitables de diálogo entre pares y es percibido como obligación ciudadana.<sup>174</sup>

Se adoptó la práctica de medición de interacciones empleada por Google Analytics definida como acciones sociales en las redes sociales, que en Facebook pueden ser la contabilización de cantidad de Likes, Share and Comments y en Twitter puede ser Tweet, Retweet, Replay, Follow.<sup>175</sup> El sitio web Newswhip registró a nivel mundial las noticias con mayores interacciones y el tema papal estuvo presente en los análisis tanto el 12 de marzo<sup>176</sup> como el 14 de marzo.<sup>177</sup>

## 2. Manejo de Facebook y Twitter por TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa

Ecuavisa es el cibermedio con mayor cantidad de interacciones sobre reproducciones ejecutadas a los videos publicados mediante posts en Facebook. Alcanzó 27% de incidencia frente a CaracolTV que obtuvo un 5% y TerraTV un 9%. Lo cual señala que a pesar de tener muy baja cantidad de reproducciones generadas en el contador de la aplicación externa,<sup>178</sup> sus seguidores en Facebook están interactuando con la información ofrecida de forma superior a lo que sucede con los post de TerraTV o CaracolTV.

La tabla del anexo 35 puntualiza los parámetros comparados permitiendo concluir que CaracolTV es el cibermedio con mayor cantidad de interacciones sobre reproducciones ejecutadas a videos publicados en Twitter. La ausencia de participación de Ecuavisa se sustenta en el poco desarrollo de la red social en Ecuador y permite suponer la ausencia de una estrategia de comunicación con el

---

<sup>174</sup> Pew Research Center, "Understanding the Participatory News Consumer", Pew Research Journalism Project, (Media & News: Analysis *Understanding the participatory news consumer How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*, 1 marzo 2010), <<http://www.journalism.org/2010/03/01/understanding-participatory-news-consumer/>>, (consultado el: 15 de marzo 2014).

<sup>175</sup> SEO Takeaways, "Google Analytics Social Tracking ó Twitter, Facebook, Google Plus & LinkedIn", <<http://www.seotakeaways.com/social-interactions-tracking-through-google-analytics/>>.

<sup>176</sup> News Whip, "Bullet List: The Top Social News Stories for Monday 11th March", <<http://blog.newswhip.com/index.php/2013/03/bullet-list-the-top-social-news-stories-for-monday-11th-march-2>>. El link más votado fue "Choose your own pope ó with our Pontifficator" by guardian.co.uk, (consultado el: 15 de marzo 2014).

<sup>177</sup> NewsWhip, "Bullet List: The Top Social News Stories for Thursday 14th March", <<http://blog.newswhip.com/index.php/2013/03/bullet-list-the-top-social-news-stories-for-thursday-14th-march>>, (consultado el: 15 de marzo 2014). El link más votado fue "Francis begins papacy with humility" by bbc.co.uk.

<sup>178</sup> Se recuerda al lector que el formato de publicación de videos por Ecuavisa en su portal es de Player desde Youtube, por lo que el contador de reproducciones empleado es el de esta aplicación.

usuario en Twitter enfocada a la médula estructural del cibermedio: la noticia informativa difundida en *video on demand*.<sup>179</sup>

El texto es el elemento principal en los post y tuits de las redes sociales, sin embargo existió un post en Facebook con una foto de portada y sin texto pero no fue relativa al tema y por eso se descartó. En Twitter, 8 tuits no incluyeron en el texto ninguna información referente al tema papal, pero sus videos lo hicieron; y por ello fueron incluidos en la investigación. Por ejemplo: El tuit de CaracolTV dice: Entérese en menos de 4 minutos de lo que pasa en Colombia y el mundo en el #NoticieroDigital <http://bit.ly/Ydwkfgö>, y conduce al video con información del primer día de posesión del papa desde el catorceavo segundo.

De los 8 post provenientes de Facebook se registró que además del contenido textual con referencia papal se publicaron 4 fotos de bibliografía, 2 enlaces de video, 2 álbumes o fotos compartidas de terceros. En tanto en Twitter de los 174 enlaces, 80% pertenecieron a la categoría *texto con link acortado + hashtag*. La tabla del anexo 36 detalla los post o tuits con contenido papal categorizados en los distintos grupos identificados en estos estudios de casos.

## **2.1. Las cuentas \TerraBrasil y @noticiasterratv de TerraTV**

El perfil institucional de TerraTV en Facebook está registrado como \TerraBrasil con un promedio de 40 post por días de los cuales un 31% refieren al tema papal (12 post promedio). Considerando los post que contuvieron videos, encontramos solo un 19,3% (23 posts) y en la relación de tema papal con video solo se halló 6 post con 2 eliminaciones por ser videos con transmisión en vivo, es decir un 3% de los post publicados constituyen el objeto de investigación. Todas las publicaciones de TerraTV incluyen una imagen fotográfica que es almacenada como Foto de Biografía. Se reconoce al autor o proveedor de la imagen en el texto del post previamente al acortador que siempre es usado al finalizar el texto. El texto del post pretende ser la introducción del video publicado y es diferente al título del video.

La cuenta de Twitter analizada bajo un perfil noticioso generó un promedio de 97 publicaciones por día de los cuales un 28% refieren al tema papal (27 tuits promedio). Considerando los post que contuvieron videos se encontró solo un 24% (70 publicaciones); y en la relación de tema papal con video se identificaron 25 post

---

<sup>179</sup>El video on demand es contenido en formato digital que se consume vía streaming bajo solicitud del usuario (hacer click en el botón play).

con 9 eliminaciones por ser videos con transmisión en vivo, es decir un 6% de los post publicados aglutinan el objeto de estudio para esta investigación (16 tuits). Todas las publicaciones de Terra en la red social incluyen uno o varios hashtags en la parte final del texto publicado, además del texto con su respectivo acortador. Es imprescindible señalar que el texto del tuit es idéntico al título de la nota informativa en el portal pero el video publicado puede tener un nombre diferente.

Esto demuestra que mientras existen formatos diferentes de comunicación entre Facebook y el cibermedio, la red social Twitter maneja similitud de contenidos. TerraTV emplea su perfil en Facebook con independencia en la redacción informativa de su perfil, otorgándole un valor comunicativo a Facebook (ver las gráficas en los anexos 37 y 38).

## **2.2. Las cuentas \caracoltv y @noticiascaracol de CaracolTV**

El perfil institucional de CaracolTV en Facebook está registrado como \CaracolTV con un promedio de 25 post por día de los cuales un 12% refieren al tema papal (3 post promedio). Considerando los post que contuvieron videos, se encuentra un gran porcentaje de participación 67% (51 posts) y en la relación de tema papal con video solo se halló 2 post, es decir un 3% de los post publicados constituyen el objeto de investigación. Todas las publicaciones de CaracolTV fueron enlaces compartidos de otro perfil en Facebook (\NoticasCaracol) e incluyen una imagen fotográfica que no es almacenada dentro del perfil \CaracolTV, dentro del texto creado por este perfil siempre se incluye el perfil \NoticasCaracol y su dirección url. En cuanto al texto empleado para vinculación con el cibermedio, el post informa una parte del contenido informativo del video.

La cuenta de Twitter analizada bajo un perfil noticioso generó un promedio de 252 publicaciones por día de los cuales un 44% refieren al tema papal (111 tuits promedio). Considerando los post que contuvieron videos, encontramos un 38% (287 publicaciones) y en la relación de tema papal con video se identificaron 158 tuits, es decir un 21% de los post publicados conforman el objeto muestral para esta investigación. Las publicaciones de CaracolTV en la red social incluyen uno o varios hashtags ubicados sin posición específica (inicio, centro, final del tuit) en un 86%, el acortador casi siempre está al final del texto publicado, además del texto. En forma general se confirmó que el texto en Twitter es diferente al título del video o texto introductorio del mismo pero existió mayor sincronía entre el nombre del video y el

tuit. Además, es el único medio que emplea menciones a través del uso del @ en un 0,05% de los tuits

Por consiguiente la gestión de CaracolTV es mucho más especializada para la comunicación de video online mediante la red social Twitter que con Facebook, porque en ella sincronizan la parte textual del tuit con la información. Aun cuando por medio de Facebook comunican información redirigida de otro perfil, el estilo de redacción del cibermedio mediante las dos redes es independiente a la publicación de las notas informativas y sus videos. Las gráficas ejemplificadoras se encuentran en los anexos 39 y 40.

### **2.3. Las cuentas \ecuavisa y @noticiasecuavisa de Ecuavisa**

El perfil institucional de Ecuavisa en Facebook está registrado como \Ecuavisa con un promedio de 19 post por día de los cuales un 67% refieren al tema papal (13 post promedio). Considerando los post que contuvieron videos, se encuentra un porcentaje de participación 21% (12 posts) y en la relación de tema papal con video solo se encontró 7 post, 5 fueron eliminados por tener error en la reproducción del video, es decir un 3% de los post publicados forman el panorama investigativo. Todas las publicaciones de Ecuavisa fueron enlaces hacia el portal mediante una imagen que funciona como hipervínculo. El texto del post es igual al título del video o al párrafo introductorio en el portal esto se visualiza en el gráfico del anexo 41.

La cuenta de Twitter analizada bajo un perfil noticioso generó un promedio de 40 publicaciones por día de los cuales un 56% refieren al tema papal (22 tuits promedio). Lamentablemente, ninguno de los tuits contuvo enlaces a video o videos.

### **3. Formatos de interacción y formas de interpelación empleados desde Facebook y Twitter hacia cada cibermedio**

La mecánica para obtener conclusiones que aporten a la investigación en este acápite demandó un análisis del contenido del texto empleado por los cibermedios en sus cuentas de Facebook y Twitter, para lo cual se evaluó la estructura de la redacción, el uso de puntuación y la repetición del estilo con el fin de categorizar los estilos de acercamiento al usuario en los post y tuits. Adicionalmente, se seleccionó un ejemplo aleatorio de los comentarios expuestos por los usuarios (fans o

seguidores) y se clasificó como: comentarios que denotan acceso al acortador, opiniones del contenido, corrección sobre lo expuesto, inquietud del usuario, interacción con otro usuario o respuestas directas al medio y uso del hashtag (ver los anexos 42 y 43). Finalmente, se buscó respuestas del medio a los comentarios de los usuarios. Para confirmar la información en Twitter se respaldó el ejercicio inicial con una búsqueda especializada mediante las herramientas propias de la aplicación, de modo que se muestren todos los post generados y recibidos por cada cuenta en Twitter.

### **3.1. TerraTV representante de Brasil**

#### **3.1.1. Facebook**

TerraTV emplea un lenguaje periodístico en la descripción de post noticioso, con un texto resumen el contenido informativo. Emplean un texto introductorio en uno de sus post que se relaciona con la sección periodística dentro del cibermedio. Pretenden comunicar que la red social por sí misma informa ya que no se menciona a TerraTV o el portal. La tabla del anexo 44 muestra un patrón estable en la redacción a través de las 24 palabras promedio empleadas, el uso infaltable de los dos puntos (:) en el texto del post y el acortador al final del texto. Solo uno de los post incluyó la expresión *õsaiba mais sobro o papaõ* que consiste en una estructura específica de invitación al lector a la revisión de la información disponible. Por lo cual se puede afirmar que apenas un 25% de los post establecen cercanía directa con el usuario.

Este post posee la mayor cantidad de interacciones (1.472 entre likes, shares y comentarios) y deriva hacia el video más visto tanto por la contabilización del acortador (2.688) como por el contador de reproducciones del cibermedio (27.897). El post y el video constan en los anexos 45 y 46.

Con este estilo, TerraTV consigue que su audiencia responda mediante las diferentes funcionalidades de Facebook. Dentro de los comentarios se desarrolla una conversación entre los usuarios de la red, quienes muestran opiniones sobre el contenido de enlace, el acortador o el texto del post. (Ver anexo 47). Sin embargo, no hay ninguna respuesta de TerraTV a sus fans.

### **3.1.2. Twitter**

Al igual que en Facebook TerraTV posee un esquema similar en su comunicación entre los tuits publicados, compuesta por un texto más un acortador más uno o más hashtags en el mismo orden. El hashtag más usado es #TerraMundo, directamente relacionado con la sección informativa del cibermedio. Con esta estructura TerraTV busca la difusión de su información mediante los formatos de agrupación y difusión propios de Twitter (acortadores y hastags) al final del texto, pero la redacción de tuits no invita al usuario a su participación. Estos resultados están tabulados en la tabla del anexo 48.

El tuit con mayor cantidad de interacciones alcanzó 22 valoraciones entre retuit, favoritos y replay y alcanzó el segundo lugar como tuit con mayor reproducciones según acortador (75), también derivó en el cuarto video con mayor cantidad de reproducciones (12.418) según el contador del cibermedio. Las gráficas al respecto constan en los anexos bajo los números 49 y 50.

En lo referente a los comentarios no se encontró una respuesta del medio a ninguna publicación de los usuarios aun cuando existieron varios mensajes directos. Tampoco se presentó el establecimiento de una conversación entre los usuarios de la red aunque sí existieron opiniones explícitas al contenido. Los ejemplos se visualizan en la tabla del anexo 51.

## **3.2. CaracolTV representante de Colombia**

### **3.2.1. Facebook**

CaracolTV busca posicionarse como cibermedio informativo y dirigir la mirada de su audiencia en Facebook hacia el perfil NoticiasCaracol, ya que emplea este nombre de perfil y un hipertexto al portal de noticias en el texto del post. La tabla del anexo 52 resume la gestión a través de las 16 palabras promedio en el texto del post, el uso de hipervínculos hacia el portal o el perfil de noticias, y el empleo de la palabra información. Con esta estructura de comunicación CaracolTV logra respuestas de su audiencia en Facebook, mediante las funcionalidades disponibles; pero al observar los comentarios no se encuentra dialogo entre los fans ni tampoco hay una respuesta del cibermedio hacia los comentarios o sus fans. La disposición de

la redacción no invita al usuario a emitir opiniones, pero los usuarios sí opinan sobre la temática tras el acceso al acortador o el enlace. (Ver tabla del anexo 53).

El post con mayor cantidad de interacciones alcanzó un total de 91 likes, shares y comentarios, generó 534 reproducciones según acortador y 1.166 reproducciones según el contador de videos del cibermedio. Los gráficos de los anexos 54 y 55 muestran el tuit y el video enunciado.

### **3.2.2. Twitter**

Aun cuando no existe Replys con contenido *papal* y *video válido*, Caracol es el único cibermedio que genera respuestas a sus usuarios precisando información o aclarando un tema. Por ejemplo:

- @tavisky Buenas noches. La frase "habemus papam" se tradujo al español en la nota, es decir "tenemos papa". Saludos y gracias por su mensaje.
- @davjaram @lcvelez La segunda fumata principal será alrededor de las 6:30 a.m., pero podría darse una opcional rondando las 4 a.m. (Col)

La tabla del anexo 56 muestra varios puntos comunes que CaracoTV impulsa para comunicarse con sus seguidores en Twitter. Una variedad de hashtag en diferente orden dentro de los 140 caracteres disponibles. #cónclave es el más usado pero también emplean el estándar de Twitter #VeayOpine que podría facilitar el ingreso de sus tuits dentro de los Trending Topics. Emplean el acortador en diferente posición pero siempre como elemento de cierre de la información disponible, en tanto para profundizar el tema cuentan con los dos puntos (:). Redirigen la mirada del usuario hacia el cibermedio y abren un diálogo con otros de sus perfiles o el de sus periodistas mediante menciones. Incentivan la comunicación empleando preguntas sobre el contenido informativo, el acontecimiento o la opinión del usuario.

El tuit con mayor cantidad de interacciones alcanzó 204 valoraciones, sin embargo no tienen ninguna de las estructuras dialógicas evaluadas para determinar el nivel de relación bidireccional. Este tuit produjo 1.059 reproducciones por medio del acortador (ubicado en el puesto número dieciocho) y derivó en el video con el tercer nivel más alto de reproducción según el contador de videos del cibermedio (15.775 reproducciones). Las gráficas se pueden apreciar en los anexos bajo los números 57 y 58.

Además colocan fotografías y textos alusivos a video como òVea como fueò o òVIDEOò. Precisan el contacto audiovisual con textos específicos para que el usuario acceda al acortador o el enlace. Por ejemplo: òAsí se presentóò, òAsí esperaron y recibieronò, òAquí, algunas de susò, òAsí será elegido el nuevo papaò o òRevívalo aquíò. Con estos antecedentes Caracol busca las respuestas de sus seguidores con todos los mecanismos disponibles en Twitter en un 27,86%. Debido a la cantidad de tuits fruto de este cibermedio se categorizó los comentarios con que los usuarios emiten opiniones, consultas y correcciones a los tuits del perfil. La información se detalla y ejemplifica en la tabla del anexo 59.

El caso de Caracol permite incluso analizar los contenidos de las respuestas de los usuarios en dos temáticas de programación<sup>180</sup> y uso de los servicios móviles<sup>181</sup> por medio de las respuestas directas, hashtags y los replys.

### **3.3. Ecuavisa representante de Ecuador**

#### **3.3.1. Facebook**

A partir de las herramientas de vinculación de Facebook, Ecuavisa conecta su perfil en la red social con la página web. Emplea los enlaces con contenido directo de la nota informativa. En la tabla del anexo 60 se resumen del trabajo ejecutado mediante 26 palabras promedio, el no uso de acortador y la publicación de enlaces bajo la arquitectura de la red social. Uno de los post investigados incluyó la expresión òconozca másò que se ubica como expresión comunicativa específica para vincularse con el usuario. Sin embargo, no es el post con mayor cantidad de interacciones, aunque este sí está vinculado al video con mayor reproducciones (162). En los gráficos de los anexos 61 y 62 se muestra el post con mayor cantidad de interacciones (97 entre likes, shares y comentarios) y el video al que deriva (alcanzó 4 reproducciones).

<sup>180</sup> Los usuarios reconocen el enfoque mediático de Caracol en la cobertura papal pero solicitan información de otros temas: @NoticiasCaracol que paso con la reducción de los salarios de los trabajadores en la Drumond, verdad que a ustedes eso no les interesa. @NoticiasCaracol convierten una misa de 7 minutos en 50 minutos de noticiero! Ya esta bueno! Hay más noticias importantes en el país!

<sup>181</sup> Los usuarios reclaman la indisponibilidad de los videos en los dispositivos e incluso los comparan con la competencia: @NoticiasCaracol q pesar q ahora casi ningún vídeo pueda verse en los teléfonos, cayeron al nivel de la competencia. @NoticiasCaracol le sugiero que piense q algunos tenemos iPad y no nos permiten ver los vídeos de Uds. ....háganle un ajuste al software.



Frente al estilo comunicativo en Facebook, Ecuavisa obtiene retroalimentación de sus usuarios evocando su opinión sobre el contenido informativo, así como la confirmación que acceden al enlace; pero no existe diálogo entre los usuarios. Los ejemplos al respecto constan en el anexo 63.

#### **4. Análisis comparativo del caso ecuatoriano**

Basada en la metodología propuesta por Ramón Salaverría descrita en el capítulo uno, se han establecido indicadores de evaluación para corroborar el grado de adecuación a la interactividad empleado por los cibermedios en la comunicación de videos a través de las redes sociales. Mediante el puntaje alcanzado se valorará el cibermedio cuya gestión en las redes sociales se enfoca en la interactividad comunicativa. Un input importante para esta valoración proviene del análisis de contenido efectuado a las publicaciones de los tres cibermedios compilado en las tablas del anexo 64.

El procedimiento de medición evaluó catorce parámetros<sup>182</sup> en una escala del 1 al 5 conforme criterios preestablecidos. Cabe señalar que se vinculó la información proveniente de las dos redes sociales calculando un promedio de los resultados de cada cibermedio y se ubicó el resultado en una matriz de datos estadísticos en cada uno de los países. Este valor fue clasificado conforme las métricas de la escala y se otorgó el grado de adecuación correspondiente. Finalmente, se totalizó los grados alcanzados por cada país y se dividió para 70 puntos (valor máximo dentro de la escala de medición). El resultado final reveló que Colombia, a través de CaracolTV, ha desarrollado un mayor grado de adecuación de la interactividad comunicativa con 47% frente a Brasil con un 29% y Ecuador con un 17%.

---

<sup>182</sup> El primero fue la comunicación mediante videos. Luego la efectividad de la interacción en las reproducciones de videos entre los seguidores/fans y los usuarios de internet que acceden al medio. Tercero, el impacto de las redes sociales en el cibermedio. El cuarto parámetro fue la sincronía en la interactividad en el cibermedio y en la red social. El quinto elemento fue la interactividad de las redes sociales en el cibermedio. La sexta medida fue la relación bidireccional en la redacción de post y tuits para visualización de videos. Tras ello se evaluó si la redacción de post y tuits logra estimular la narrativa colectiva. Se evidenció también la participación de los fans o seguidores. El noveno peldaño se cruzó al analizar la dinámica o movimiento en la estructura textual de los post y tuits. Posteriormente se registró existencia de respuestas a preguntas públicas y la distribución personalizada de información mediante videos. El punto número doce consideró el uso de mecanismos anónimos de conocimiento como encuestas. Luego el uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia el cibermedio u otro perfil y finalmente el uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia usuarios específicos, es decir enlaces compartidos y hashtags.

Los primeros cuatro criterios provinieron de las injerencias efectuadas en el capítulo dos evaluando la relación ejercida desde las redes sociales hacia el cibermedio. Los diez razonamientos adicionales provienen de las conclusiones sobre el manejo de las redes sociales por cada cibermedios, así como el análisis de contenidos a los 8 post y los 174 tuits con los respectivos comentarios seleccionados.

El primer parámetro evaluado fue la *comunicación mediante videos*, para lo cual se observó el indicador generado sobre la gestión de la comunicación de videos con tema papal disponible en las tablas de los anexos 33 y 34. El resultado de Brasil fue 10%, Colombia 26% y Ecuador un 3% conforme lo cual se otorgó los grados 1, 2 y 1 respectivamente. Luego se validó la *efectividad de la interacción en la reproducciones de videos entre los seguidores/fans y los usuarios de internet que acceden al medio* para lo cual se dividió el indicador de incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social para la incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país cuantificados en las tablas disponible en los anexos 33 y 34. El resultado fue de 3.16 puntos para Brasil y 12.58 para Colombia. Ecuador no tuvo puntuación por no emplear acortadores en su formato de comunicación. Así se ubicó a los países en el grado 1 y 2 respectivamente.

El tercer parámetro fue el *impacto de las redes sociales en el cibermedio* y se calculó el indicador de incidencia acortador mediante la información disponible en las tablas de los anexos 33 y 34 bajo el texto *“Incidencia del uso de acortador”*, esto produjo para Brasil un 8% y para Colombia un 44%. Ecuador fue descartado por los motivos descritos en el acápite previo. El corolario fue la ubicación de Brasil en el grado 1 y Colombia en el grado 5. Tras este ejercicio se valoró la *sincronía en la interactividad entre el cibermedio y en la red social* para lo cual se tomó el indicador de comparación Likes y comentarios entre Portal y Red disponible en las tablas de los anexos 33 y 34. Esto derivó en un porcentaje de 30% para Brasil y 23% para Colombia, a su vez calificado como grado 2 de adecuación a la interactividad comunicativa. Esta vez, Ecuador no fue considerado porque la estructura del cibermedio no incluye la escritura de comentarios, lo que imposibilitó su valoración.

Posteriormente se tasó la *interactividad de las redes sociales en el cibermedio* para lo cual se extrajo información de la tabla del anexo 35 registrado en la columna *“Incidencia Interacciones sobre Reproducciones”*. Los datos aportaron la puntuación de 5% y 4% para Brasil y Colombia, ubicándolos en el grado 3 y 2 respectivamente.

Ecuador no fue considerado en la evaluación porque Ecuavisa no dispuso de tuits con videos válidos para su investigación.

En los pasos seis y siete se buscó observar la capacidad dialógica del cibermedio con los usuarios mediante la red social. La *relación bidireccional en la redacción de post-tuits para visualización de vídeos* se calificó mediante la cuantificación de post y tuits redactados en pro de conocer las opiniones del usuario resumidas en la tabla de "Bidireccionalidad" en el anexo 64. Se concluyó con 15.63% para Brasil, 18.67% para Colombia y 25% para Ecuador, esto condujo a ponderaciones de 2 puntos para Brasil y Colombia y 3 puntos para Ecuador. En el paso siete se midió en una escala de polos opuestos si el cibermedio *logra estimular la narrativa colectiva*, para lo cual se evidenció si los usuarios participan colectivamente en los comentarios publicados en una red social o en las dos, hecho sustentado en las tablas de los anexos 47, 51, 53, 59 y 63. Brasil y Colombia obtuvieron 50% por la conversación producida en los comentarios de los usuarios en Facebook y Twitter respectivamente, como consecuencia alcanzaron 1 punto. Ecuador no produjo pruebas de diálogo entre los usuarios y no contó con puntuación.

La *participación de los fans o seguidores* mediante la división de interacciones logradas sobre seguidores/fans disponibles fue el octavo eslabón. Para ello se compiló información de la tabla del anexo 35 con información de las tablas de los anexos 33 y 34. Brasil obtuvo 0.09%, Colombia 0.11% y Ecuador 0.01%, categorizadas como interactividad de grado 2, 3 y 1 respectivamente. Ecuador tuvo un bajo nivel de evaluación por la falta de participación mediante Twitter. A continuación se evaluó la *dinámica o movimiento en la estructura textual de los post-tuits* mediante la verificación de un patrón en la redacción o si varía los formatos de textos e hipertextos disponibles. Este registro se constata en la tabla "Dinamismo Redacción" del anexo 64, y a igual que el punto siete la escala resultante fue diametralmente opuesta. Solo Colombia consiguió 5 puntos, en tanto los cibermedios de Brasil y Ecuador redactaron post y tuits de forma similar.

En los parámetros 10 y 11 todos los países alcanzaron 1 punto, debido a que no contestan ni emplean encuestas en los post o tuits publicados. Al respecto las denominaciones de valoración fueron *existen respuestas a preguntas públicas* y *uso de mecanismos anónimos de conocimiento* respectivamente. En tanto en el criterio de evaluación 12, los países no lograron puntaje, dado que al calificar la *distribución personalizada de información mediante videos* mediante la emisión de pots o tuits

dirigidos a algún usuario(s) en particular con información de video, no se consiguieron pruebas en la investigación.

Finalmente, los puntos 13 y 14 se alimentaron de la tabla del anexo 36, en la cual se clasifica y cuantifica el tipo de contenido del post. Además se emplearon las tablas *“Hipertextualidad”* y *“Menciones”* del anexo 64. La temática fue *uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia el cibermedio u otro perfil* y *uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia usuarios específicos* para cada categoría discrecional. En el primer inciso Brasil recibió un cálculo de 50%, Colombia de 93% y Ecuador de 50% por el uso de enlaces al cibermedio o a otro perfil, o por compartir fotografías o álbumes y el empleo de hashtags. Mientras Brasil y Ecuador se ubicaron en el grado 2, el primer país por su gestión en Twitter y el segundo por el ejecutado en Facebook; Colombia se desplazó al grado 5 por su trabajo en las dos redes sociales.

En tanto en el segundo inciso, donde se evaluó si los cibermedios emplea nominaciones mediante uso del @ en Facebook o Twitter, Brasil y Ecuador fueron calificados con 0% por no incluir estos mecanismos hipertextuales, es decir grado 1; y Colombia 3%, calificado como 2, porque 8 de sus 158 tuit tuvieron menciones en Twitter aunque en Facebook no uso menciones.

Los resultados totalizan 20 puntos para Terra TV como representante de Brasil, 33 puntos para CaracolTV como delegado de Colombia y 12 puntos para Ecuavisa como corresponsal de Ecuador.

## Conclusiones

Investigar la interactividad comunicativa de las redes sociales, Facebook y Twitter, a partir de la evaluación del grado de adecuación interactiva, demanda múltiples variables de correlación. Partiendo de la existencia de cibermedios nativos e inmigrantes digitales, y del auge del consumo de video online en la sociedad red, las conclusiones obtenidas de esta investigación poseen un valor empírico demostrado a través de los métodos de observación no participativa y del análisis de contenido cuantitativo a 182 post y tuits con un contenido de vídeo digital referente a la elección del papa Francisco entre el 12 y 14 de marzo del 2013.

Las redes sociales surgen de una matriz cultural mediática proclive a solventar las demandas de los usuarios. Con el desuso del modelo del broadcasting por el florecimiento de internet y sus prácticas comunicativas, la sociedad se volcó a un modelo de red descentralizada donde el aporte de sus miembros genera capital social en medio de relaciones guiadas por el interés y la afectividad en la esfera física. Cuanto más dialógicas sean las relaciones entre cibermedios y usuarios, mayor innovación se entregará al sistema; y la tesis de Manuel Castells se verá evidenciada.

Las interacciones definidas en Facebook como likes, commets y share, así como los retweet, replys y favoritos de Twitter junto a acortadores, hashtags y enlaces compartidos; enmarcan el corpus interactivo de esta investigación. Consciente que estos elementos son de acceso homogéneo a los cibermedios en cada uno de sus perfiles y cuentas, se ofrece igualdad de condiciones técnicas para la comparación de los representantes de los países estudiados. Brasil, Colombia y Ecuador se ven reflejados por TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa en cada uno de los indicadores formulados.

Existe un aporte adicional en evaluar las formas de interpelación y formatos de interacción, estos determinan el grado de cercanía establecida entre los cibermedios y los usuarios al redactar post y tuits. Finalmente, el círculo interactivo queda cerrado, si se evidencia una conversación entre los usuarios de las redes sociales y los cibermedios, para lo cual se describen las posibles acciones generadas interpretadas en la lectura de los comentarios publicados en textos aprobados para la investigación; con estas acciones la tesis de Bretz sobre la actualización a la teoría de Laswell fue corroborada.

Los estudios españoles previos sobre el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación, alertaban la ausencia de respuestas medio-usuario. Esta investigación tampoco registró una retroalimentación directa por parte del

cibermedio a los comentarios o replys de los usuarios en redes sociales ni en los comentarios propios de los cibermedios, ni siquiera cuando el post o tuit emitido establecía una relación bilateral en la redacción. Sin embargo, la arquitectura de las redes sociales sí facilitó una conversación entre usuarios en los comentarios que posiblemente sea escuchada por el medio. La capacidad dialógica prima en la comunidad, quienes posiblemente estén habituados a compartir opiniones o experiencias a merced de lo expuesto.

La propuesta teórica de Alejandro Rost asocia la convergencia de tres sectores para apreciar la interactividad. El sector de las telecomunicaciones ha aportado su tecnología para reproducir videos en la tercera y cuarta pantalla. La informática definió la estructura de acceso y publicación de información en las redes sociales junto a la parametrización del uso de los social plugins. Por último, los medios de comunicación, renombrados como cibermedios por su presencia en el ciberespacio, procuran la gesta conversacional en sus propuestas mediáticas con Facebook y Twitter.

Con el modelo investigativo de esta tesis de maestría, el nivel técnico, las interfaces de conexión y el diálogo característico de la interactividad se validan en quince conceptos, tasados mediante catorce parámetros, en cuyo caso facilitan la comparación del grado de adecuación a la interactividad comunicativa entre TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa. Bajo la premisa, de disparidad en el tipo de empleo de los perfiles y cuentas por parte de los cibermedios, el potencial de uso adicional a los medios ecuatorianos se visibiliza con las prácticas de cibermedios con nivel de interactividad más alto.

Rost afirma que la interactividad está vinculada a la digitalización de los contenidos, presente en los cibermedios y las redes sociales, por ende el primer sector de convergencia procuró describir el uso de Facebook y Twitter para la difusión del vídeo online, mediante conceptos como la comunicación mediante video, la influencia de las redes sociales en la reproducción de video y la relación de los mecanismos interactivos propios de las redes sociales con la reproducción de video. Dada la presencia de redes sociales en los cibermedios, como complemento a la disertación planteada, se justificó la sincronía de la interactividad del cibermedio sobre la red social y la relación de consumo de video entre la red social y el cibermedio.

Por ende, esta investigación aglutinó información donde la presencia de video noticioso fue la clave. Un 45% de los post y tuits investigados (182 mensajes) distribuían vídeo digital con un promedio de duración de 2:23 segundos. Estas estadísticas permiten confirmar la investigación de Roberto Igarza sobre el crecimiento del consumo de video y la participación de cibermedios en el mercado de video on demand. No obstante, una pregunta crucial surge. Considerando, que el video digital es el corazón de los cibermedios evaluados y que el tema papal fue el tópico más tratado en internet durante la segunda semana de marzo 2013, por qué el 65% de las publicaciones en Facebook y Twitter no poseen un video. ¿Será de absoluto interés a los medios la difusión de sus videos online por medio de las redes sociales? Queda claro, que la promoción de contenido no es el mayor motivador de uso de las redes sociales por los cibermedios. Posiblemente, como se ha visto en otras investigaciones, el uso sea con el afán de construcción identitaria en la red.

La interactividad en las redes sociales genera un impacto directo en el consumo de video online en los portales web. Al comparar la cantidad de reproducciones generadas por el acortador con las reproducciones contabilizadas por los propios cibermedios se determinó que un 26% de reproducción de videos proviene desde Facebook y Twitter, cifra superior a la investigación de Pew Research Center, que aseveró que el 19% de la audiencia actual de noticias proviene de las redes sociales. CaracolTV es quien más destaca en esta variable (46%) y también es quien crea mayor cantidad de post y tuits hacia un mismo video (1.6 post-tuits en promedio). Esto significa que los usuarios están mirando videos noticiosos desde las redes sociales conforme las propuestas mediáticas de TerraTV, CaracolTV y Ecuavisa en sus cuentas; ratificando la transformación de los procesos de consumo digital.

Dentro de los videos reproducidos en los cibermedios, los usuarios interactuaron mediante las redes sociales en un 4%, cifra menor al promedio registrado por Nielsen en sus estudios de audiencia en Estados Unidos (8%). Aunque esta tesis de maestría incluyó un evaluación conjunta de las dos redes sociales para establecer el grado de adecuación, futuros ejercicios deberán observarlas de forma independiente, no solo por sus características arquitectónicas, sino por el uso conceptualizado que los usuarios hacen de ellas y la presencia de cada red social en el país. Se evidenció inicialmente el bajo nivel de usuarios que tiene Twitter en



Ecuador frente a Colombia y Brasil, razón por la cual la gestión de Ecuavisa en esta red es incipiente.

El segundo sector de convergencia está relacionado con las interfaces empleadas para la comunicación. Dado el uso común de las prestaciones informáticas, los conceptos medidos para esta arista fueron la redacción informativa en torno al video, el establecimiento de una conexión textual entre la red social y el cibermedio, la estimulación de la narrativa colectiva y el dinamismo de la estructura del mensaje junto a la combinación hipertextual. CaracolTV es un referente latinoamericano en esta materia, ya que en la redacción de posts y tuits demuestra el interés en la participación del usuario.

Los 158 mensajes publicados en Twitter y los 2 posteados en Facebook por CaracolTV exponen su propuesta de mensajes conversacionales, valuado en 18.7% de mensajes redactados para conocer opiniones o experiencias de los usuarios, a partir interrogaciones o el uso de hashtags icónicos como el *#VeayOpine* o las. Su estilo de redacción cargado de dinamismo le otorga el 100% de puntos posibles en el parámetro de dinamismo en la estructura del mensaje; y consigue un 50% en la estimulación de la participación colectiva. Ecuavisa, estuvo muy de la mano en este bloque; y aunque solo se registró datos desde Facebook, su gestión se destaca por publicar videos directamente como enlaces a partir de las herramientas habilitadas por la red social.

Una confrontación frente al planteamiento de Inmaculada Berlanga sobre el usuario de la redes, brilla al albor de estos resultados. ¿Los cibermedios, como usuarios de las redes sociales, se comunican de forma persuasiva? Si solamente, se mira el rango de horarios de publicación de tuits y se analiza la redacción similar de mensajes de TerraTV, se responde negativamente esa interrogante. El estilo de redacción de estos tuits es absolutamente idéntico a un titular, con la salvedad que se incluye un acortador y uno o varios hashtags al final de todos los textos. Condición igual a la hallada por los estudios españoles e iberoamericanos.

El tercer gran conjunto de conceptos giran en torno a la medición de la conversación mantenida entre medio y usuarios o entre usuarios. Alejandro Rost enlaza la interactividad con el establecimiento de un flujo bidireccional y multidimensional. Por consiguiente, se cotejó la distribución de información, las reacciones del usuario en los comentarios o replays publicados en las redes sociales, del mismo modo, la búsqueda de la opinión general de la comunidad y su

participación. Las valoraciones de esta sección son bajísimas para los tres cibermedios. CaracolTV y TerraTV apenas si sobresalen cuando se midió el impacto de participación dentro de los usuarios registrados como fans o seguidores. Así, se concluye que la intervención del usuario en el contenido y su respectiva transformación de espectador a actor en las redes sociales es incipiente; y no por la falta de interés de la audiencia en formar parte de la conversación, sino por la desatención al feedback del medio con su audiencia.

Se advierten dos dudas finales a la propuesta de Octavio Islas y Paola Ricaurte en torno a la participación. ¿Será verdad que el objetivo de construir páginas de fans es la participación colectiva y que la participación colectiva lograda es baja? Los estudios de casos llevados a cabo prueban, el nulo interés de cibermedios como TerraTV y Ecuavisa para involucrarse con la audiencia; mientras tanto se demuestra el trabajo de la audiencia en responder a mensajes publicados entre ellos. El diálogo está en la comunidad de usuarios.

Evaluar los grados o niveles de interactividad no depende solamente de las tecnologías de la comunicación, sino de los modos de uso, tal como Everett Rogers citado por Raúl Lacabanne lo explicó. Por ello se formuló el test de adecuación de la interactividad comunicativa, sobre la base del modelo del test de dinamismo esquematizado por la coordinación de Ramón Salaverría; y la consideración de cuatro de las seis dimensiones propuestas por Lacabanne: comunicación bilateral, orientación de la comunicación hacia el intercambio de información, incremento de la comunicación en los participantes y visualización de la comunicación responsiva de los mismos.

Las diferencias de conectividad y de población entre los países fueron ponderadas previamente con los usuarios activos de internet en cada región; así como las brechas entre la cantidad de comentarios, likes, tuits o shares en las redes sociales de los cibermedio, fueron cotejadas contra la cantidad de fans o seguidores disponibles en cada una de ellas, a fin de facilitar la comparación y esclarecer las amplias posibilidades de uso de las redes sociales en el Ecuador. Considerando que solo se evaluó la gestión de Ecuavisa mediante Facebook, apenas si existe 12 puntos de interactividad mientras CaracolTV obtuvo 33, en ambos casos frente a los 70 puntos calificados conforme el grado de interactividad máximo (nivel 5). Vale la pena señalar que TerraTV, como representante de Brasil, obtuvo 20 puntos situándose en medio de los dos cibermedios.

Es cierta la afirmación del anuario Obitel 2012 sobre el cambio en la producción de contenido en las redes sociales, pero Ecuador recién está dejando los usos *marketineros* de las redes sociales para buscar y propender a una interactividad comunicativa con el usuario. Abrir espacios para la discusión entre pares y retroalimentar al usuario formando un diálogo entre múltiples prosumidores permitirá generar el valor social dentro de la comunidad. CaracolTV es ejemplo de los dos pasos más importantes que en el futuro, medios como Ecuavisa, podrían aplicar para fortalecer la interactividad del usuario en la difusión del video online. Iniciando con mejoras en las condiciones de publicación de video en el cibermedio y armando una estrategia dialógica para establecer cercanía entre el usuario y el medio.

Algunas tareas prácticas que Ecuavisa podría emprender, basado en los conceptos medidos en esta investigación sería la creación de opciones de búsqueda de videos y personalización en el portal web, siguiendo al almacenamiento de información online en un canal específico, mejorando el formato técnico del player empleado e incrementando la presencia de redes sociales en cada nota informativa, incluso con la inserción de comentarios desde las redes sociales.

Existen estudios sobre el rol de los periodistas y su vinculación dentro de unidades informativas específicas para publicación en internet, así como la importancia de una redacción periodística 2.0. Ecuavisa publicó en Facebook material igual a lo disponible en su portal, opuesto totalmente a la gestión de CaracolTV. El representante de Ecuador, podría asimilar la publicación inmediata en las redes sociales de su contenido en internet variando la estructura de sus post, apoyándose en mecanismos hipertextuales propios de las redes (menciones y hashtags), usando signos de puntuación (dos puntos y comillas), colocando acortadores, enlaces complementarios, fotos y videos. Y, principalmente recordando que el diálogo en tiempo real es clave, retroalimentando a la comunidad en la publicación de acontecimientos.

Finalmente, esta investigación abre paso y sustento experimental para buscar las estrategias comunicativas que manejan los cibermedios. Si desde las altas gerencias no se define una nueva filosofía orientada a modelos de comunicación interactiva, el potencial de uso de las redes sociales en Ecuador no dará paso a una profunda interactividad en la difusión del video online.

## Bibliografía

- Alexa Internet. 2013. ðTop Sites in Brazilö, <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>.
- , 2013. ðTop Sites in Colombiaö, <<http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>>.
- , 2013. ðTop Sites in Ecuadorö, <<http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>>.
- Aparici, Roberto y Marco Silva. ðPedagogía de la interactividadö. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°38, vol. XIX, 1º semestre, Andalucía: Grupo Comunicar, marzo 2012: 51-8. DOI:<10.3916/C38-2011-02-05>.
- Arias, Rafael. ðEl vídeo en el ciberespacio: usos y lenguajeö. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1º semestre, Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009: 63-71. DOI:<10.3916/c33-2009-02-006>.
- Berkman Center for Internet & Society. ðMedia Cloudö, Cambridge: Harvard University. <<http://www.mediacloud.org/dashboard/view/1?q1=94673>>.
- Berlanga Inmaculada, Francisco García y Juan Salvador Victoria. ðEthos, pathos y logos en Facebook: El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXIö. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°41, vol. XXI, 2º semestre, Andalucía: Grupo Comunicar octubre 2013: 127-135. DOI: <10.3916/C41-2013-12>.
- Buckingham, David y Juan Bautista Martínez-Rodríguez. ðJóvenes Interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolaresö. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°40, XX, 1º semestre, Andalucía: Grupo Comunicar, marzo 2013: 10-14, DOI: </10.3916/C40-2013-02-00>.
- Caracol Televisión. ðCaracoltv.comö. <<http://www.caracoltv.com/>>.
- Castells, Manuel. *La sociedad red: Una visión global*, Madrid: Alianza, 2006.
- CNN PressRoom. ðCNN Digital Breaks 2013 Traffic and Live Video Records with Coverage of the Popeö. Cable News Network, Turner Broadcasting System: 14 de marzo 2013. <<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2013/03/14/cnn->

digital-breaks-2013-traffic-and-live-video-records-with-coverage-of-the-pope/>.

Cebrián Herrera, Mariano. ¿Comunicación interactiva en los cibermedios?. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1º semestre Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009: 15-24. DOI: <10.3916/c33-2009-02-001>.

Díaz-Campo, Jesús y Francisco Segado-Boj, ¿La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España?. *Icono 14*, N°2, vol. 11, Madrid: 2013, 212-25. DOI: <ri14.v11i2.517>.

Díaz de Salas, Sergio Alfaro. Víctor Manuel Mendoza Martínez. Cecilia Margarita y Porras Morales. ¿Una guía para la elaboración de estudios de caso?. *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, N°75, febrero-abril, México: Proyecto Internet-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2011: 1-25. <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/01\\_Diaz\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf)>.

Ecuavisa. ¿Ecuavisa?. <<http://ecuavisa.com/>>.

Facebook. ¿UOL?. <<https://www.facebook.com/UOL?fref=ts>>.

-----. ¿Globo?. <<https://www.facebook.com/RedeGlobo?fref=ts>>.

-----. ¿Terra Brasil?. <<https://www.facebook.com/TerraBrasil>>.

-----. ¿RCN?. <<https://www.facebook.com/canalrcn.nuestratele>>.

-----. ¿CaracolTV?. <<https://www.facebook.com/CaracolTV.com>>.

-----. ¿Terra Colombia?. <<https://www.facebook.com/terracolombia>>.

-----. ¿Teleamazonas?. <<https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador>>.

-----. ¿TC Televisión?. <<https://www.facebook.com/tctelevisión10>>.

-----. ¿Ecuavisa?. <<https://www.facebook.com/ecuavisa.fanpage>>.

Fainholc, Beatriz. *La interactividad de las tecnologías de la información y la comunicación y su diferencia conceptual con la interacción social*. Buenos Aires: UNLP-CEDIPROE, 2004, (edición digital), <[www.cedipro.org.ar/new/historial1.php](http://www.cedipro.org.ar/new/historial1.php)>.

Fenoll, Vicente. ¿Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia?. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, N°51, octubre, noviembre, diciembre 2011: 1-26. (edición digital). ISSN 1696-7348. <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>>.

- Flores Cueto, Juan José. Jorge Joseph Morán Corzo y Juan José Rodríguez Vila. "Las redes sociales". *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica: Enlace Virtual*, N°1, octubre 2009: 1-15. <[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)>.
- Flores, Jesús. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, Andalucía: Grupo Comunicar, 2009: 73-81.
- Fundación Telefónica. 2010. *Colombia en el Mundo Digital 2010*, Madrid: Ariel, 2010.
- , 2011. *Un mundo conectado: Las TIC transforman sociedades, culturas y economías*, Madrid: Ariel, 2011.
- , 2011. *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*, Madrid: Ariel, 2011.
- , 2011. *La Sociedad de las Cuatro Pantallas: Una mirada latinoamericana*, Madrid: Ariel, 2011.
- , 2013. *Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Ariel, 2013, (edición electrónica).
- García de Torres, Elvira. Lyudmyla Yezerska. Alejandro Rost. Mabel Calderín. Concha Edo. Miladys Rojano. Elías Said-Hung y otros. "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información: Revista Internacional de Información y Comunicación*, N°6, vol.20, noviembre-diciembre Barcelona: 2011, 611-20. <[http://www.academia.edu/1477639/El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_y\\_Facebook\\_por\\_los\\_medios\\_iberoamericanos](http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberoamericanos)>.
- Globo Comunicação e Participações. "Globo.com". <<http://www.globo.com/>>.
- Hernández Sampiere, Roberto et al., *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Hill, 2010.
- , *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Hill, 2010, CD-ROM.
- Igarza, Roberto. *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo digital*, Buenos Aires: Crujía, 2009.
- Islas, Octavio y Paola Ricaurte, coordinadores. *Investigar las Redes Sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Tecnológico de Monterrey, s.f, (edición electrónica).

- Islas, Octavio. editor. 2005. *Internet y la sociedad de la información: Una mirada desde la periferia*, Quito: Ciespal, 2005.
- , 2009. "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1° semestre Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009: 25-33. DOI: <10.3916/c33-2009-02-002>.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008.
- Lacabanne, Raúl. "¿Qué entendemos por interactividad?". *Red Mercosur de Facultades de Diseño y Arte Multimedial*, Terceras Jornadas Interuniversitarias, Avellaneda: Escuela Gráfica Manchita, 2010: 140-151  
ISBN: 978-987-24806-6-0. <  
<https://iuna.academia.edu/RaulLacabanne/Papers>>.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura la cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Editorial, 2007.
- Marketing Charts. "Nielsen Says Tweets Influence Ratings in 29% of Sampled TV Episodes". Vermont: Watershed Publishing, 6 agosto 2013.  
<<http://www.marketingcharts.com/wp/television/nielsen-says-tweets-influence-ratings-in-29-of-sampled-tv-episodes-35688/>>.
- Martínez, Carazo y Piedad Cristina. "El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento & Gestión: Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, N° 20, 1° semestre s.l: Uninorte, 2006: 165-193.  
<<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>>.
- Masip, Pere. "Video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas". *Anuario Think EPI*, vol.4, 2010: 180-185,  
<<http://eprints.rclis.org/14880/1/anuariothinkepi2010-Masip-Video-en-los-cibermedios.pdf>>.
- Meso, Koldo. Guillermo López y Jaime Alonso. "Métodos de Catalogación y Tipología de Cibermedios". *I Colóquio Internacional Brasil ó Espanha sobre Cibermeios*, Universidade Federal da Bahia, 2007:1-11. <  
<http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Koldo-LopezGarcia-y-Alonso-2007COM.pdf>>.

- Miguel, Jorge. Carlos Rebato. Eduardo Arcos. Marilín Gonzalo. Bárbara Pavan. Elías Notario. Juan Jesús Velasco e Inti Acevedo. *Twitter: 5 años: Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*, s.l., Hypertextual/Movistar, 2011, (edición electrónica).
- Montiel, Maryalejandra. ¿Los cybermedios como nuevas estructuras de comunicación social?. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 16-Universidad de Zulia, N°33, Maracaibo: 2000: 34-58. <[http://www.researchgate.net/publication/28185513\\_Los\\_cibermedios\\_como\\_nuevas\\_structuras\\_de\\_comunicacin\\_social](http://www.researchgate.net/publication/28185513_Los_cibermedios_como_nuevas_structuras_de_comunicacin_social)>.
- Navarro, Lizy, ¿Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad?. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°33, vol. XVII, 1º semestre Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2009: 35-43. DOI <10.3916/c33-2009-02-003>.
- News Whip. 2013. ¿Bullet List: The Top Social News Stories for Monday 11th March?. <<http://blog.newswhip.com/index.php/2013/03/bullet-list-the-top-social-news-stories-for-monday-11th-march-2>>.
- , 2013. ¿Bullet List: The Top Social News Stories for Thursday 14th March?. <<http://blog.newswhip.com/index.php/2013/03/bullet-list-the-top-social-news-stories-for-thursday-14th-march>>.
- Noguera, Vivo y Jose Manuel. ¿Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook?. *Revista Latina de comunicación Social*, 65, Tenerife: Universidad de La Laguna, 2010: 176-86. DOI: <10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>. <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)>.
- Ojeda, Betty. *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*. Bogota: Uniandes, 2006.
- Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona: Alienta, 2011.
- Orozco Gómez, Guillermo y María Immacolata Vassallo de Lopes, coordinador. 2013. *Obitel 2013: Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*, Porto Alegre: Sulina, 2013.
- , 2012. *Obitel 2012: Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*, Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Page-Rank.es. ¿Bienvenidos a Page-Rank.es?. <<http://page-rank.es/>>.



- Paniagua, Francisco Javier. *¿Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas?*. *Ícono 14*, N°3, vol.10, Madrid: 2012: 346-64. DOI: <10.7195/ri14.v10i3.473>.
- Palacios, Marcos y Javier Díaz Noci, editores. *Ciberperiodismo: Métodos de investigación: Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, Salvador de Bahía, 2007. (edición electrónica).
- Pérez, Juan Carlos. *Imago Mundi: La cultura audiovisual*, Madrid: Fundesco, 1996.
- Pew Research Center. 2010. *Understanding the Participatory News Consumer*. Pew Research Journalism Project, (Media & News: Analysis *Understanding the participatory news consumer How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*, 1 marzo 2010. <<http://www.journalism.org/2010/03/01/understanding-participatory-news-consumer/>>.
- , 2011. *Facebook Is Becoming Increasingly Important*. Pew Research Journalism Project, Media & News: Analysis - *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*, 9 mayo 2011. <<http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important/>>.
- , 2012. *What Facebook and Twitter Mean for News*. *The States of the News Media: 2012 An Annual Report on American Journalism*. <<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>>.
- , 2013. *Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify*. *The States of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism*. <<http://stateofthemedias.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/#fnref-12962-3>>.
- , 2013. *New Study Confirms Correlation between Twitter and TV Ratings: Findings Indicate that Correlation Strengthens over the Course of a Show's Season*, New York: Nielsen, 20 marzo 2013. <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>>.
- Piscitelli, Alejandro. *Post/Televisión: Ecología de los medios en la era de internet*, Buenos Aires: Paidós, 1998.

- , 2002. *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires: Paidós, 2002.
- , 2005. "Inmigrantes digitales vs. Nativos digitales". En *Educación y Nuevas Tecnologías-Nativos Digitales*, (s.l: s.f): 1-39. <[http://mediavision.com.mx/sites/default/files/19\\_Nativos-Digitales.pdf](http://mediavision.com.mx/sites/default/files/19_Nativos-Digitales.pdf)>.
- , 2006. "Nativos e Inmigrantes Digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, N°. 28, vol. XI, México: 2006: 175-189. <<http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmiev11n28scB04n01es.pdf>>.
- Piscitelli, Alejandro. Iván Adaime e Inés Binder, compilador. *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, Buenos Aires: Ariel, 2010.
- RCN. "RCN Televisión". <<http://canalrcnmsn.com/>>.
- Rincón, Omar. *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá: Norma, 2002.
- Rivera Rogel, Diana Elizabeth. "Los cybermedios en Ecuador: Evolución, estructura y ciberparticipación". Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, 2011. <<https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3712/1/RiveraRogel.pdf>>.
- Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo digital*, Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Rodríguez-Martínez, Ruth. Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez, "Cibermedios y web 2.0: Modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información: Revista Internacional de Información y Comunicación*, N°1, vol.19, enero-febrero, Barcelona: 2010: 35-44. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.pdf>>.
- Rost, Alejandro. "La Interactividad en el periódico digital". Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.
- Sádaba Chalezquer, María Rosario. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". *Comunicación y Sociedad: Revista Académica Universidad de Navarra*, vol. XIII, N° 1, 2000: 139-166. <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>>.
- Salaverría, Ramón, compilador. *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social, 2005.

- Scolari, Carlos. *Hacer click hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- , 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Scolari, Carlos, compilador. *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- SEO Takeaways. ¿Google Analytics Social Tracking ó Twitter, Facebook, Google Plus & LinkedIn?. <<http://www.seotakeaways.com/social-interactions-tracking-through-google-analytics/>>.
- Solanilla, Laura. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Universidad Oberta de Catalunya: Digit.HVM*, N°4, (consultado el: 5 marzo 2014), ISSN 1575-2275. <<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>>.
- TC Televisión. ¿TC Mi Canal?. <<http://tctelevision.com/>>.
- Teleamazonas. ¿Teleamazonas?. <<http://teleamazonas.com/>>.
- Tello, Lucia. ¿Intimidad y «extimidad» en las redes sociales: Las demarcaciones éticas de Facebook. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N°41, vol. XXI, 2° semestre, Andalucía: Grupo Comunicar, octubre 2013: 205-13. DOI: <10.3916/C41-2013-20>.
- Terra Networks. ¿Terra?. <<http://www.terra.com.co/portada/>>.
- Terra Networks Brasil. ¿Terra?. <<http://www.terra.com.br/portal/>>.
- Twitter. ¿UOL?. <<https://twitter.com/UOL>>.
- Twitter. ¿Globo?. <[https://twitter.com/rede\\_globo/](https://twitter.com/rede_globo/)>.
- , ¿Terra Brasil?. <<https://twitter.com/TerraNoticiasBR>>.
- , ¿RCN?. <<https://twitter.com/canalrcnmsncom>>.
- , ¿CaracolTV?. <<https://twitter.com/@CaracolTV>>.
- , ¿Terra Colombia?. <<https://twitter.com/TerraColombia>>.
- , ¿Teleamazonas?. <<https://twitter.com/teleamazonasec>>.
- , ¿TC Televisión?. <<https://twitter.com/tctelevision>>.
- , ¿Ecuavisa?. <<https://twitter.com/ecuavisa>>.
- , ¿Noticias Caracol @NoticiasCaracol?. Twitter: 14 de marzo 2013. <<https://twitter.com/NoticiasCaracol/status/312239421372121088>>.
- UOL. ¿UOL-O melhor conteúdo?. <<http://www.uol.com.br/>>.

Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, òInteractividad.docö,  
<<http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/>>, 2006.

Wimmer, Roger y Joseph Dominick. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996.

Wolton, Dominique. *Internet ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa, 2000.

## **Anexos**

(A menos que se indique lo contrario, todos los gráficos y tablas han sido elaborados por la autora basándose en las fuentes que constan en cada anexo.)

## Anexo 1

**Tabla sobre las implicaciones de la interactividad**

<b>Características</b>	<b>Principios</b>
Intervención del usuario en el contenido como un actor.	Participación-intervención: interferir, intervenir en el contenido de la información más que responder sí o no.
Diálogo individualizado con cada servicio ofrecido	Bidireccionalidad-hibridación: co-creación, producción conjunta de emisión y recepción
Acciones recíprocas de modo dialógico con usuarios y aparatos	Permutabilidad-potencialidad: libertad de realizar cambios, asociaciones y producir múltiples significados en múltiples redes.

Fuente: Roberto Aparici y Marco Silva, *Redagogía de la interactividad*, 56.  
Fecha: 9 diciembre 2013.

## Anexo 2

**Tabla de relaciones entre conceptos, variables y unidades de observación-análisis**

**Conceptos relacionados al video online:**

Concepto	Variable antecedente	Variable criterio	Indicador	Método de cálculo
<b>Comunicación mediante videos</b>	Videos válidos publicados en la red social	Contenido en formato de video	Gestión de la comunicación de videos con tema papal	Dividir los videos válidos para los post y tuits con contenido papal
	Post o tuits publicados en la red social con tema papal			
<b>Relación del consumo de video entre la red social y el cibermedio</b>	Reproducciones de video según el acortador	Consumo de video de post o tuits válidos dentro de la red social	% Incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social	Dividir la cantidad de reproducciones según el acortador sobre los usuarios de la red
	Fans del cibermedio en Facebook			
	Seguidores del cibermedio en Twitter			
	Usuarios de Facebook en cada país			
	Usuarios de Twitter en cada país	Consumo de video de post o tuits válidos dentro de los cibermedios	%Incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país	Dividir la cantidad de reproducciones según el contador del cibermedio sobre los usuarios de internet
	Reproducciones de video según el contador del portal			
	Usuarios activos de internet de cada país			
<b>Influencia de las redes sociales en la reproducción de video</b>	Reproducciones de video según el acortador	Participación de las redes sociales en el consumo de video de los cibermedios	% Incidencia del acortador	Dividir las reproducciones según el acortador para las reproducciones según el contador del cibermedio
	Reproducciones de video según el contador del portal			
<b>Relación de los mecanismos interactivos propios de las redes sociales con la reproducción de video</b>	Reproducciones de video según el contador del portal	Influencia de las interacciones de las redes sociales en las reproducciones	% Incidencia de las interacciones	Dividir el total de las interacciones de cada red social para las reproducciones según el contador del portal
	Likes en post válidos			
	Comments en post válidos			
	Share en post válidos			
	Retweets en post válidos			

<b>Sincronía de la interactividad del cibermedio sobre la red social</b>	Replay en tuits válidos	Correspondencia de interacciones en los vídeos válidos	Comparación interacciones Facebook red social-cibermedio	Dividir los Likes o Recomendar de Facebook para los Likes
	Favorites en tuits válidos			Dividir los Comentarios para los Comments
	Likes en post válidos			
	Likes o Recomendar de Facebook en los vídeos válidos en el cibermedio			
	Comments en post válidos			
	Comentarios en los vídeos válidos en el cibermedio		Comparación interacciones Twitter red social-cibermedio	Dividir los Share a Button de Twitter para los Retweet
	Retweets en post válidos			Dividir los Comentarios para los Replays
	Share a Button de Twitter en los vídeos válidos en el cibermedio			
	Replay en tuits válidos			
	Comentarios en los vídeos válidos en el cibermedio			

#### Conceptos relacionados con la conversación:

Concepto	Variable antecedente	Variable criterio	Indicador	Método de cálculo
<b>Distribución de información personalizada</b>	Mensajes directos	Personalización de post o tuit	Emite pots/tuits válidos hacia algún usuario(s) en particular	Contabilizar los post o tuits con mensajes personalizados
<b>Interés en opinión general de la comunidad</b>	Encuestas formuladas	Presencia de mecanismos de conocimiento general	Emplea encuestas en los pots/tweets	Contabilizar los post o tuits con encuestas
<b>Participación de la comunidad</b>	Likes en post válidos	Participación de la comunidad	Interacciones sobre seguidores/fans disponibles	Dividir el total de las interacciones de cada red social para la cantidad de seguidores o fans en cada red social
	Comments en post válidos			
	Share en post válidos			
	Retweets en post válidos			
	Replay en tuits válidos			
	Favorites en tuits válidos			
	Fans del cibermedio en Facebook			
	Seguidores del			



<b>Conversación con el usuario</b>	cibermedio en Twitter Respuestas a los comentarios del usuario	Existencia de conversación cibermedio-usuario	Respuestas a los comments del usuario o replays	Contabilizar las respuestas a los comentarios de los usuarios
<b>Reacciones del usuario en los comentarios o replays publicados en las redes sociales</b>	Uso de hashtag por el usuario Inquietud del usuario Corrección del usuario Respuestas directas del usuario Acceso al acortador por el usuario Opinión del contenido por el usuario Comunicación con otros usuarios	El usuario actúa e influye a otros	Descripción de las posibles acciones generadas por los usuarios	Ejemplificación de las acciones en los comentarios de los usuarios

**Conceptos relacionados a los formatos y formas de interpelación:**

Concepto	Variable antecedente	Variable criterio	Indicador	Método de cálculo
<b>Redacción informativa en torno al video</b>	Uso de palabras específicas de acceso a la información en el mensaje Longitud del Texto Emplea la palabra información Uso de los dos puntos Promoción del audiovisual	Provocación de la lectura en la redacción	<i>Descripción de los formatos y formas de interpelación</i>	<i>Ejemplificación del uso</i>
<b>Conexión textual red social - cibermedio</b>	Uso de expresiones de redirección al cibermedio	Conexión circular	<i>Descripción de los formatos y formas de interpelación</i>	<i>Ejemplificación del uso</i>
<b>Dinamismo de la estructura del mensaje</b>	Ubicación similar de hipervínculos Ubicación similar de hashtags Ubicación similar de acortadores Ubicación similar de la introducción temática	Redacción mediante un patrón	Uso de hashtags Uso de introducción temática Uso de acortador Uso de enlaces	Observar la posición en que aparecen los textos

Combinación hipertextual	Usa enlaces al cibermedio	Emplea el hipertexto en la redacción	Uso de hashtags	Contabilizar los posts y tuits con texto y dividir para el total de post y tuits válidos
	Usa enlaces a otro perfil		Uso de enlaces	
	Usa fotos		Uso de fotos	
	Usa hashtags			
	Usa menciones	Emplea hipertextos para conectar con otros	Uso de menciones	Contabilizar los posts y tuits con texto y dividir para el total de post y tuits válidos
Estimulación de la narrativa colectiva	Texto denota interés en la opinión o experiencia del usuario	Bidireccionalidad en la redacción de post y tuits	% Bidireccionalidad	Dividir la cantidad de post que cumplen con el criterio para el total de post válidos
				Dividir la cantidad de tuits que cumplen con el criterio para el total de tuits válidos

Variable antecedente	Unidades de análisis u observación empleados		
<b>Videos válidos publicados en la red social</b>	Todos los post y tuits publicados con contenido papal publicados entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación
<b>Post o tuits publicados en la red social con tema papal</b>	Todos los post y tuits publicados con contenido papal publicados entre el 12 y 14 de marzo del 2013.		
<b>Reproducciones de video según el acortador</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación	Todas las reproducciones de los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación registradas según el acortador
<b>Fans del cibermedio en Facebook</b>	Total de fans registrados en Facebook		
<b>Seguidores del cibermedio en Twitter</b>	Total de seguidores registrados en Twitter		
<b>Usuarios de Facebook en cada país</b>	Total de usuarios de Facebook del país		
<b>Usuarios de Twitter en cada país</b>	Total de usuarios de Twitter del país		
<b>Reproducciones de video según el contador del portal</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación	Todas las reproducciones de los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación registradas según el contar de videos del cibermedio

<b>Usuarios activos de internet de cada país</b>	Total de usuarios de Internet del país		
<b>Likes en post válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	
<b>Likes o Recomendar de Facebook en los vídeos válidos en el cibermedio</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación	Todos los likes o recomendar de Facebook de videos vinculados a post válidos
<b>Comments en post válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	
<b>Comentarios en los vídeos válidos en el cibermedio</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios publicados en los cibermedios de los videos vinculados a post y tuits válidos
<b>Retweets en post válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	
<b>Share a Button de Twitter en los vídeos válidos en el cibermedio</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación	Todos los share a button de Twitter de videos vinculados a tuits válidos
<b>Replay en tuits válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	
<b>Share en post válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	
<b>Favorites en tuits válidos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	
<b>Texto denota interés en la opinión o experiencia del usuario</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post o tuits que emplea textos buscando la opinión o experiencias del usuario	Todos los post y tuits con uso de preguntas al usuario

<b>Ubicación similar de hipervínculos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits con uso de hipervínculos	
<b>Ubicación similar de hashtags</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits con uso de hipervínculos	Todos los post y tuits con uso de hashtag como parte del texto
<b>Ubicación similar de la introducción temática</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post o tuits que usan una Introducción temática	
<b>Ubicación similar de acortadores</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los acortadores de post y tuits válidos para la investigación	Todos los post y tuits con uso del acortador como parte del texto
<b>Respuestas a los comentarios del usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todas las respuestas a los comentarios o replays del usuario
<b>Encuestas formuladas</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Encuestas publicadas en post y tuits	
<b>Mensajes directos</b>	Todos los post y tuits publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits válidos para la investigación dirigidos hacia un usuario en particular	
<b>Usa enlaces al cibermedio</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los enlaces de post y tuits a videos de los cibermedios	
<b>Usa enlaces a otro perfil</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los enlaces de post y tuits a videos de los cibermedios	
<b>Usa fotos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Usa fotos	
<b>Usa hashtags</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits con uso de hipervínculos	

<b>Usa menciones</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post y tuits válidos para la investigación dirigidos hacia un usuario en particular	Todos los post y tuits con uso de hipervínculos
<b>Uso de palabras específicas de acceso a la información en el mensaje</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post o tuits que usan palabras específicas de acceso a la información en el mensaje	
<b>Emplea la palabra información</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post o tuits que emplea la palabra información	
<b>Uso de los dos puntos</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post que usan signos de puntuación: dos puntos y comillas	
<b>Promoción del audiovisual</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post o tuits que emplea textos alusivos a video	
<b>Uso de hashtag por el usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los hashtags en los comentarios o replays
<b>Inquietud del usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays con inquietudes del usuario
<b>Corrección del usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays con corrección al post o tuit
<b>Respuestas directas del usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays con mensaje directo al medio
<b>Acceso al acortador por el usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays con acceso al acortador
<b>Opinión del contenido por el usuario</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays con opiniones de contenido
<b>Comunicación con otros usuarios</b>	Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación	Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación	Todos los comentarios o replays de interacción con otro usuario

<b>Uso de expresiones de redirección al cibermedio</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Todos los post/tuits que usan frases de redirección hacia el portal
<b>Longitud del Texto</b>	Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Cantidad de palabras en los post y tuits válidos para la investigación

Fuente: Capítulo1  
Fecha: 17 de febrero del 2013

## Anexo 3

### Cronograma del levantamiento y recopilación de información

[illegible]

<b>Respaldar las imágenes de los errores de reproducción</b>	Copiar y grabar las imágenes de player o portales				X										
<b>Colocar el tipo de video y tipo de enlace en la matriz de observación</b>	Ver el acceso al video y clasificarlos en la matriz de observaciones				X										
<b>Respaldar las imágenes de cada post y tuits válidos</b>	Copiar y grabar las imágenes de post y tuits (1 día por cada red)				X										
<b>Colocar la información de reproduccción según acortador</b>	Revisar cada link de acortador y colocar el valor de reproducciones				X										
<b>Colocar la información de reproduccción según cibermedio</b>	Revisar cada video en los cybermedios y colocar el valor de reproducciones				X										
<b>Revisar la información de la matriz de observaciones con los respaldos de imágenes y corregir datos.</b>	Revisar cada registro con los respaldos y corregir los errores					X									
<b>Buscar en Twitter otras respuestas o mensajes directos de los medios</b>	Aplicar los criterios de búsqueda de Twitter para verificar la existencia de mensajes directos					X									
<b>Evaluar la vinculación de videos en las dos redes sociales</b>	Verificar si se repiten videos en la red social						X								
<b>Clasificar los tipos de post y tuits</b>	Describir el contenido de los tuits/post y clasificarlos						X								
<b>Revisar el registro de usuarios hablando en cada red social en detalle</b>	Validar los registros de la matriz de observaciones y corregirlos							X							
<b>Revisar los comentarios disponibles</b>	Confirmar el registro de comentarios en la matriz							X							
<b>Clasificar los comentarios</b>	Llenar la matriz de evaluación de comentarios seleccionados							X							



[illegible]

[illegible]

Fecha: 13 de febrero del 2013

## Anexo 4

### Estadísticas de la prueba piloto

Roberto Hernández-Sampiere propone evaluar el nivel de confianza en la observación y el análisis de contenido con la siguiente fórmula:

$$\text{Confiabilidad individual} = \frac{\text{Número de unidades de análisis catalogadas correctamente por el codificador}}{\text{Número total de unidades de análisis}}$$

Se evaluó el nivel confianza en la recopilación de datos numéricos, textuales y en textos especiales. Las tablas a continuación cuantifican el nivel de confianza en cada criterio.

Red social	Cantidad de registros numéricos por mensaje	Cantidad de mensajes a evaluar	Total registros	Registros con errores	Total registros sin errores
Facebook	19	30	570	14	556
Twitter	19	30	570	21	549
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>1140</b>	<b>35</b>	<b>1105</b>

$$\text{Fórmula} = \frac{1105}{1140} \quad 97\%$$

Red social	Cantidad de registros de clasificación de textos	Cantidad de mensajes a evaluar	Total registros	Registros con errores	Total registros sin errores
Facebook	4	30	120	6	114
Twitter	4	30	120	15	105
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>60</b>	<b>240</b>	<b>21</b>	<b>219</b>

$$\text{Fórmula} = \frac{219}{240} \quad 91\%$$

Red social	Cantidad de textos específicos a evaluar (conocer la opinión/experiencia del usuario)	Cantidad de mensajes a evaluar	Total registros	Registros con errores	Total registros sin errores
Facebook	1	30	30	0	30
Twitter	1	30	30	6	24
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>54</b>

$$\text{Fórmula} = \frac{54}{60} \quad 90\%$$

$$\text{Promedio:} \quad 93\%$$

Fuente: Roberto Hernández Sampiere, et al., *Metodología de la Investigación*, (México: McGraw-Hill, 2010), CD-ROM, Capítulo 7  
 Fecha: 13 de marzo del 2013.

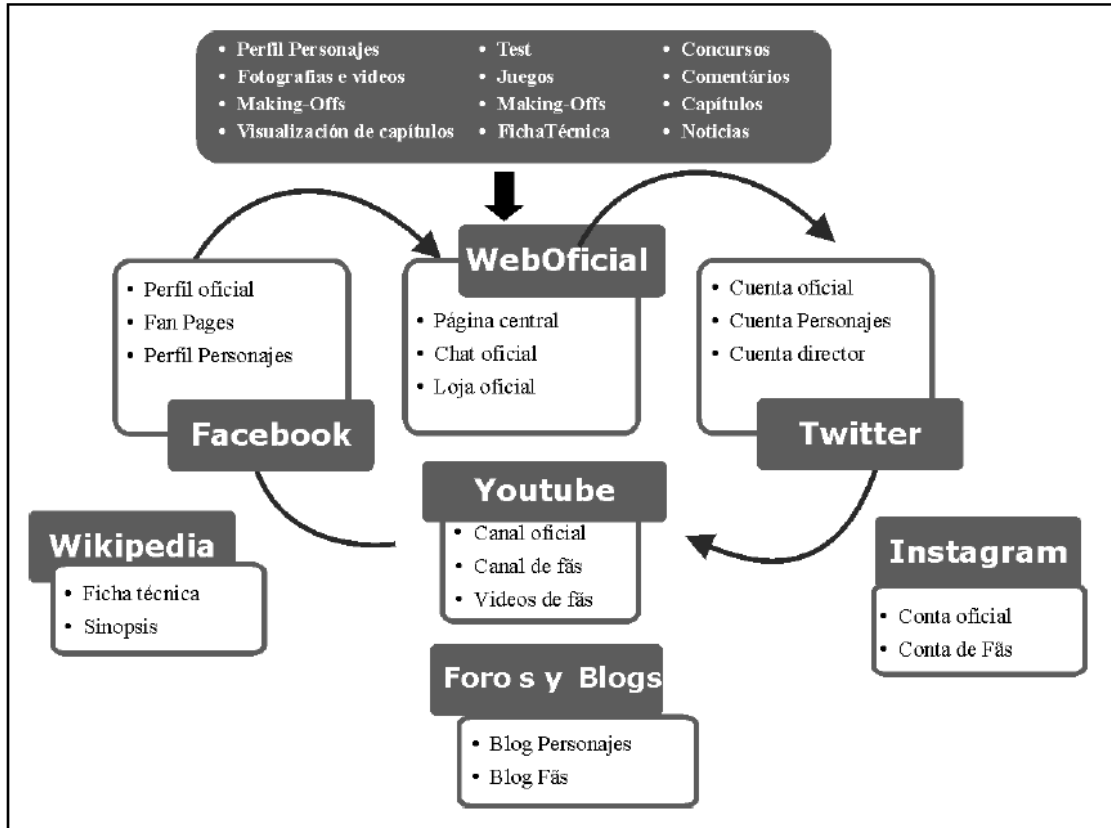
### Resoluciones y precauciones a considerar en la investigación final:

1. Antes de contabilizar el total de comments de Facebook o Replays de Twitter abrir el listado disponible en cada mensaje publicado de la red social y contabilizar manualmente los comentarios pues hay diferencias en el resumen que se muestra.
2. Revisar el detalle de usuarios hablando en cada post/tuit con cautela.

3. Si no hay información en un registro se debe colocar cero o NA y no dejar en blanco.
4. Los datos de reproducción según acortador y del contador de reproducciones del cibermedio varía de un día a otro. Hay que esperar un tiempo (7-10 días) antes de tomar los registros finales. Hacer el registro en un solo día.
5. Usar categorías preestablecidas para describir los post y tuits. Deben empezar con una letra diferente para facilitar llenar ese campo en la matriz de observaciones.
6. Esperar 24 horas para revisar las matrices y confirmar los datos registrados.

## Anexo 5

### Gráfico de vínculos entre la web oficial y redes sociales



Elaborado por: Obitel 2013

Fuente: Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes, coordinador. *Obitel 2013: Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*, (Porto Alegre: Sulina, 2013): 68. (edición electrónica).

Fecha: 1 de marzo 2014

## Anexo 6

Tabla del contexto redes sociales por país año 2012

Datos informativos	Brasil	Colombia	Ecuador
Población	193,946,886	45,239,079	15,223,680
PIB	\$ 2,252,664,120,77 7.00	\$ 369,606,330,70 2.00	\$ 84,039,856,000 .00
Usuarios de Internet	88,494,756	26,936,343	6,663,558
Porcentaje de Usuarios Activos de Internet (1)	16.70%	5.10%	1.30%
Usuarios Facebook (2)	58,565,700	17,322,000	4,970,680
Porcentaje Usuarios Facebook entre los Usuarios de Internet	66%	64%	75%
Usuarios Twitter (3)	41,200,000	8,000,000	273,563
Porcentaje Usuarios Twitter entre los Usuarios de Internet	46.56%	29.70%	4.11%

**Fuente:** InternetWorldStats.com;

<http://bureado.com/2012/09/03/twitter-en-ecuador-junio-2012/#trackbacks>;

[http://semiocast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US); <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/08/08/957259/colombia-es-sudamerica-paises-mas-usuarios-twitter.html>; <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

**Fecha:** 15 febrero 2013

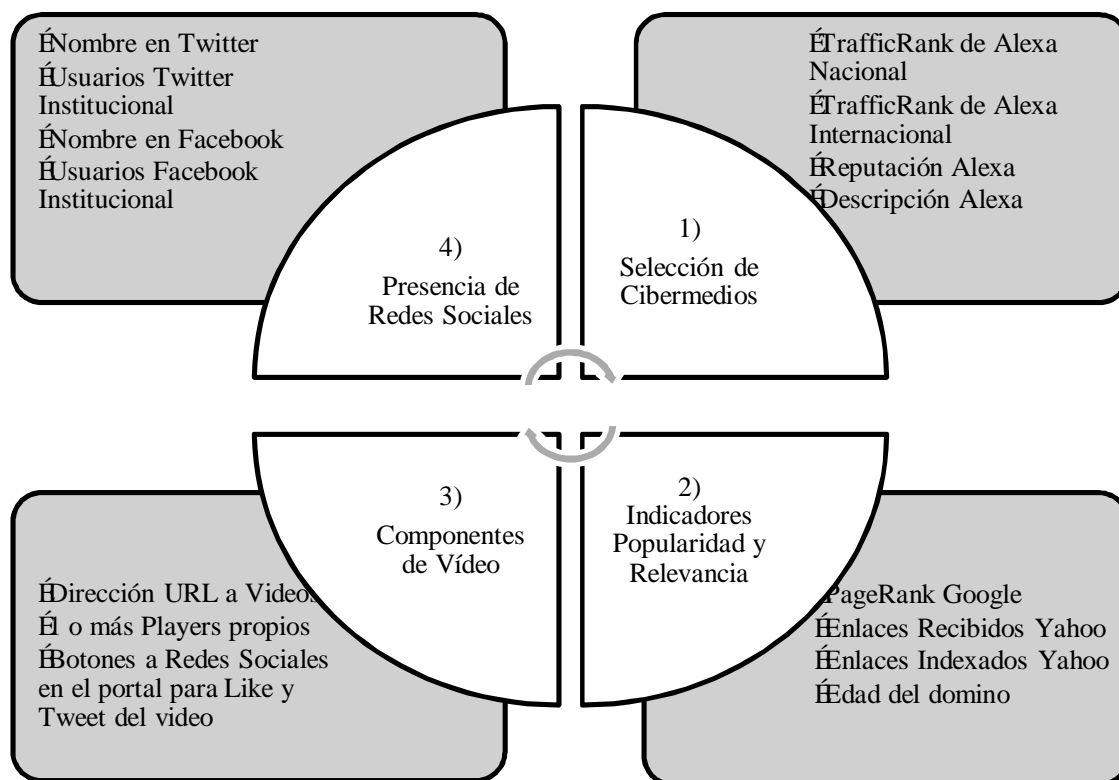
(1) El porcentaje de usuarios activos corresponde a aquellos usuarios con capacidad de usar internet, es decir acceso disponible y conocimiento suficiente para poder navegar.

(2) Usuarios Facebook registrados a septiembre 2012.

(3) Usuarios Twitter registrados entre junio y julio 2012.

## Anexo 7

Gráfico del proceso de selección cibermedios por país



Fecha: 15 febrero 2014

## Anexo 8

Tabla de introducción de cybermedios seleccionados

	Brasil			Colombia			Ecuador		
Datos Informativos	UOL	Globo	TerraTV	RCTV	CaracolTV		Teleamazonas	TCTelevision	Ecuavisa
Nombre del Medio	Universonline	Globo	Terra	canalrcnmsn.com	CaracolTV.com	Terra Networks Colombia	Teleamazonas	Tc Television	Ecuavisa - La televisión del Ecuador
Dirección URL	http://www.uol.com.br/	http://www.globo.com/	http://www.terra.com.br/portal/	http://canalrcnmsn.com/	http://www.caracoltv.com/	http://www.terra.com.co/p/ortada/	http://teleamazonas.com/	http://tctelevisión.com/	http://ecuavisa.com/
TrafficRank de Alexa Nacional	5	6	12	62	103	117	51	134	135
TrafficRank de Alexa Internacional	91	110	342	13,435	17,069	14,487	64,082	107,841	75,880
Reputación Alexa	11,466	61,316	35,888	695	1,047	3,976	389	629	1,679
Descripción Alexa	Acesso à internet e serviços agregados.	Portal de conteúdo da Rede Globo de televisão. Notícias, programação e detalhes dos bastidores da emissora.	Acesso à internet e serviços agregados.		Caracol televisión en Internet y en español. Noticias, informativos, deportes, entretenimiento, telenovelas y series con capítulos completos en video, programación infantil y blogs.	News and media for Columbia.	Teleamazonas está junto a ti canal de televisión ecuatoriano con señal en vivo, videochat, noticias nacionales e internacionales, deportes, campeonato nacional, farándula, cine, cartelera y entretenimiento	www.tctelevisión.com: Canal de Televisión de Ecuador, TC Mi Canal - Noticias, Deportes y Entretenimiento	Es el Sitio Web de la principal estación de televisión de Ecuador, con las más importantes noticias del momento y abundante información sobre su programación y eventos especiales.
PageRank Google	7	7	7	6	6	5	6	5	6
Enlaces Recibidos Yahoo	6	5	14	5	15	14	14	16	13
Enlaces Indexados Yahoo	39	33	41	25	40	26	10	23	32
Edad del dominio				3 años, 5 días	16 años, 4 meses		15 años, 7 meses, 18 días	11 años, 5 meses, 26 días	16 años, 5 meses, 25 días
Dirección URL a Videos	http://tv.uol.com.br/	http://globoTV.globo.com/	http://terratv.terra.com.br/	http://canalrcnmsn.com/	http://www.caracoltv.com/	http://terratv.terra.com.co/	http://teleamazonas.com/	http://tctelevisión.com/	http://ecuavisa.com/
1 o más Players propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No (jwplayer: free video player) - (youtube player: hosted by youtube) - (justintv)	Sí pero solo en Senal en Vivo (Grupo Makro Digital), todas las otras secciones y la sección noticias tienen jwplayer no propios (jwplayer: free video player) - (hd web player: free: free video player) - (youtube player: hosted by youtube)	Player propio licenciado de jwplayer pero toda la información es embebida desde youtube
Botones a Redes Sociales en el portal para Like y Tweet del video	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nombre en Twitter	https://twitter.com/UOL	https://twitter.com/rede_globo/	https://twitter.com/TerraNoticiasBR	https://twitter.com/canalrcnmsncom	https://twitter.com/@CaracolTV	https://twitter.com/TerraColombia	https://twitter.com/teleamazonassec	https://twitter.com/tctelevisión	https://twitter.com/ecuavisa
Usuarios Twitter Institucional	117,986 followers	4,445,219 followers	291,558 followers	752,992 followers	1,168,090 followers	118,552 followers	403,056 followers	131,777 followers	468,188 followers
Nombre en Facebook	https://www.facebook.com/UOL?fref=ts	https://www.facebook.com/RedeGlobo?fref=ts	https://www.facebook.com/TerraBrasil	https://www.facebook.com/canalrcn.nuestretele	https://www.facebook.com/Caracoltv.com	https://www.facebook.com/terracolombia	https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador	https://www.facebook.com/tctelevisión10	https://www.facebook.com/ecuavisa.fanpage
Usuarios Facebook Institucional	2,991,331 likes	1,069,783 likes	2,906,708 likes	126,750 likes	320,531 likes	111,296 likes	206,587 likes	82,915 likes	381,347 likes

Fuente: [www.alexacom](http://www.alexacom), [www.page-rank.es](http://www.page-rank.es), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fecha: 15 febrero 2013

Nota: La cromática de la tabla responde a los siguientes colores. Negro: ausencia de información. Rojo: eliminación. Amarillo: medio más satisfactorio en cada sección. Verde: medio elegido en la investigación.



## Anexo 9

Tabla de perfiles Facebook y Twitter elegidos

Datos informativos	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Perfil Facebook de investigación	TerraBrasil	Caracoltv.com (1)	Ecuavisa
Fecha de inicio en Facebook	June 29, 2009	October 21, 2010	December 1, 2009
Cantidad de amigos Facebook	2,935,910	320,785	382,010
Perfil Twitter de investigación	Terra Notícias@TerraNoticiasBR	Noticias Caracol @NoticiasCaracol	Ecuavisa Noticias @EcuavisalInforma (2)
Cantidad de seguidores Twitter	293,558	2,246,489	134,495

Fuente: [www.terra.com.br/portal/](http://www.terra.com.br/portal/), [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com), [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Fecha: 5 marzo 2013

(1) Perfil CaracolTV tiene la mayor cantidad de usuarios que otros perfiles disponibles y asociados al cibermedio.

(2) Perfil @EcuavisalInforma tienen menor cantidad de seguidores que @Ecuavisa (469.490)

(3) La fecha de inicio en Twitter no es posible tomarla dada la restricción de la aplicación en guardar solo 3.200 tuits en cada perfil.

## Anexo 10

### Gráfico de palabras más populares en internet según Media Cloud



Fuente: Berkman Center for Internet & Society, %Media Cloud+, (Cambridge: Harvard University),  
<<http://www.mediacloud.org/dashboard/view/1?q1=94673>>.  
Fecha: 15 de marzo 2014

# Anexo 11

Tabla de correspondencia de las unidades de observación-análisis

Unidad de análisis u observación	Categorías	Subcategorías	Indicador cuantificable	Estadística
Total de usuarios de Internet del país	País	Brasil, Ecuador, Colombia	Cantidad de usuarios de Internet	Número total
Total de usuarios de Twitter del país	País	Brasil, Ecuador, Colombia	Cantidad de usuarios de Twitter	Número total
Total de usuarios de Facebook del país	País	Brasil, Ecuador, Colombia	Cantidad de usuarios de Facebook	Número total
Total de seguidores registrados en Twitter	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de seguidores de cada perfil	Número total
Total de fans registrados en Facebook	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de seguidores de cada cuenta	Número total
Todos los post y tuits publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Día	12, 13, 14	Cantidad de post publicados para la investigación	Número total
	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de tuits publicados para la investigación	Número total
	Descripción Contenido Texto Facebook	Varias	Texto post publicado	Texto
	Descripción Contenido Texto Twitter	Varias	Texto tuit publicado	Texto
Todos los post y tuits publicados con contenido papal publicados entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Día	12, 13, 14	Cantidad de post con videos válidos para la investigación	Número total
	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de tuits con videos válidos para la investigación	Número total
Todos los post y tuits con contenido papal y video noticioso publicado entre el 12 y 14 de marzo del 2013.	Día	12, 13, 14	Cantidad de post válidos para la investigación	Número total
	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de tuits válidos para la investigación	Número total

<b>Todos los likes, comments y shares de post válidos para la investigación</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de Likes	Promedio de likes en Facebook
			Cantidad de Comments	Promedio de comments en Facebook
	Día	12, 13, 14	Texto Comentarios	Texto
	Post válidos	Sí . No	Cantidad de Shares	Promedio de shares en Facebook
<b>Todos los acortadores de post y tuits válidos para la investigación</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Texto acortador de los post	Texto
	Día	12, 13, 14	Texto acortador de los tuits	Texto
<b>Todas las reproducciones de los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación registradas según el acortador</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de reproducciones según acortador	Promedio de las reproducciones según acortador
	Red Social	Facebook, Twitter		
	Día	12, 13, 14		
<b>Todos los likes o recomendar de Facebook de videos vinculados a post válidos</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de Likes o Recomendar de Facebook del Cibermedio	Promedio de Likes o Recomendar de Facebook del Cibermedio
<b>Todos los comentarios publicados en los cibermedios de los videos vinculados a post y tuits válidos</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de Comentarios del Cibermedio	Promedio de Comentarios de Cibermedio
<b>Todos los retweet, favorito y replys de tuits válidos para la investigación</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de Retweet	Promedio de Retweet
	Día	12, 13, 14	Cantidad de Favoritos	Promedio de Favoritos
	Post válidos	Sí - No	Cantidad de Replys	Promedio de Replys
<b>Todos los share a button de Twitter de videos vinculados a tuits válidos</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de Share a Button de Twitter del Cibermedio	Promedio de Share a Button de Twitter del Cibermedio
<b>Todos los enlaces de post y tuits a videos de los cibermedios</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Texto del enlace	Texto
	Tipo de enlace	Varios		
	Día	12, 13, 14		

<b>Todos los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Nombre del video	Texto
	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de videos provenientes de Facebook	Número total
	Duración	minutos y segundos	Cantidad de videos provenientes de Twitter	Número total
	Validez del video	Sí - No	Tiempo duración video	Número (minuto-segundo)
	Tipo de player	Embedded player, Player automático, Player desde Youtube		
	Día	12, 13, 14		
<b>Todas las reproducciones de los videos vinculados a post y tuits válidos para la investigación registradas según el contar de videos del cibermedio</b>	Cibermedio	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de reproducciones según los contadores de los cibermedios de los post/tuits válidos	Promedio de las reproducciones contabilizadas en el cibermedio
	Red Social	Facebook, Twitter		
	Día	12, 13, 14		
<b>Cantidad de palabras en los post y tuits válidos para la investigación</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de palabras por post	Promedio de palabras por post
			Cantidad de palabras por tuit	Promedio de palabras por tuit
<b>Todos los post o tuits que usan una Introducción temática</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con una Introducción temática	Suma total de post que cumplen criterio
			Cantidad de tuits con una Introducción temática	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post que usan signos de puntuación: dos puntos y comillas</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con dos puntos	Suma total de post que cumplen criterio
			Cantidad de tuits con dos puntos	Suma total de tuits que cumplen criterio
	Signos	Dos puntos	Cantidad de post con comillas	Suma total de post que cumplen criterio
		Comillas	Cantidad de tuits con comillas	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post y tuits con uso de hashtag como parte del texto</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con hashtags como parte del texto	Suma total de post que cumplen criterio
	Mimetización en el texto	Sí - No	Cantidad de tuits con hashtags como parte del texto	Suma total de tuits que cumplen criterio

<b>Todos los post y tuits con uso del acortador como parte del texto</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con acortadores como parte del texto	Suma total de post que cumplen criterio
	Mimetización en el texto	Sí - No	Cantidad de tuits con acortadores como parte del texto	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post y tuits con uso de hipervínculos</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de tuits con hipervínculos: enlaces al cibermedio o a otro perfil	Suma total de tuits que cumplen criterio
	Enlaces disponibles	Cibermedio, Otro perfil, Externos, Embebidos Facebook	Cantidad de post con hipervínculos: enlaces al cibermedio o a otro perfil	Suma total de post que cumplen criterio
			Cantidad de posts con enlaces compartidos	Suma total de post que cumplen criterio
			Cantidad de tuits con enlaces compartidos	Suma total de tuits que cumplen criterio
			Cantidad de tuits con menciones	Suma total de tuits que cumplen criterio
	Hashtags	Sí . No	Cantidad de tuits con hipervínculos: hashtags	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post y tuits con uso de preguntas al usuario</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post que incluyen una pregunta	Suma total de post que cumplen criterio
	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de tuits que incluyen una pregunta	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Usa fotos</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con fotos	Suma total de post que cumplen criterio
			Cantidad de tuits con fotos	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post y tuits válidos para la investigación dirigidos hacia un usuario en particular</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con menciones	Suma total de post que cumplen criterio
	Direccionan mensajes	Sí . No	Cantidad de tuits con fotos o de información fotográfica	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todas las respuestas a los comentarios o replays del usuario</b>	Existen respuestas	Sí . No	Cantidad de respuestas del cibermedio a los comentarios de post y tuits	Suma total de post y tuits con respuestas
<b>Encuestas publicadas en post y tuits</b>	Indagan con encuestas	Sí . No	Cantidad de post o tuits con encuestas	Suma total de post y tuits que cumplen criterio

<b>Todos los post o tuits que usan palabras específicas de acceso a la información en el mensaje</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de posts con palabras de panorama único	
			Cantidad de tuits con palabras de panorama único	Suma total de post y tuits con respuestas
<b>Todos los post o tuits que emplea la palabra información</b>	Panorama único	Aquí - Así	Cantidad de post con la palabra información	Suma total de post que cumplen criterio
	Información	Sí . No	Cantidad de tuits con la palabra información	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post o tuits que emplea textos buscando la opinión o experiencias del usuario</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con textos referentes a video	Suma total de post que cumplen criterio
	Textos explícitos	Sí . No	Cantidad de tuits con textos referentes a video	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post o tuits que emplea textos alusivos a video</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con textos referentes a video	Suma total de post que cumplen criterio
	Textos explícitos	Sí - No	Cantidad de tuits con textos referentes a video	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los post/tuits que usan frases de redirección hacia el portal</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Cantidad de post con frases hacia el portal	Suma total de post que cumplen criterio
	Textos explícitos	Sí - No	Cantidad de tuits con frases hacia el portal	Suma total de tuits que cumplen criterio
<b>Todos los comentarios o replays con acceso al acortador</b>	Denota acceso	Sí - No	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
<b>Todos los comentarios o replays con opiniones de contenido</b>	Expone su criterio	Sí - No	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
<b>Todos los comentarios o replays con corrección al post o tuit</b>	Corrige la informaición publicada	Sí - No	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
<b>Todos los comentarios o replays con inquietudes del usuario</b>	Plantea preguntas	Sí - No	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto

<b>Todos los comentarios o replays de interacción con otro usuario</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
<b>Todos los comentarios o replays con mensaje directo al medio</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
<b>Todos los hashtags en los comentarios o replays</b>	Perfil Cibermedio en la Red Social	TerraTV, CaracolTV, Ecuavisa	Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto
			Texto de ejemplo manejo dimensión	Texto

Fecha: 10 marzo 2013



## Anexo 12

### Gráfico sobre los indicadores para evaluar el grado de adecuación de la interactividad

DIMENSIÓN	PARAMETROS	INDICADORES	GRADO 1	GRADO 2	GRADO 3	GRADO 4	GRADO 5
<b>INTERACTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN EL VIDEO ONLINE</b>	<b>Comunica mediante videos</b>	Gestión de la comunicación de videos con tema papal	Entre el 0% y 19% de pots/tweets contienen enlaces de videos	Entre el 20% y 39% de pots/tweets contienen enlaces de video	Entre el 40% y 59% de pots/tweets contienen enlaces de video	Entre el 60% y 79% de pots/tweets contienen enlaces de video	Más del 79% de pots/tweets contienen enlaces de video
	<b>Relación entre incidencia de reproducciones d los usuarios de internet frente a los seguidores/fans</b>	%Incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país / % Incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social	Entre el 0% y 10%	Entre el 11% y 20%	Entre el 21% y 30%	Entre el 31% y 40%	Más de 41%
	<b>Impacto de las redes sociales en el cibermedio</b>	Incidencia acortador	Entre el 0% y 10%	Entre el 11% y 20%	Entre el 21% y 30%	Entre el 31% y 40%	Más de 41%
<b>Grado de interactividad de valor 5:</b>	<b>Sincronía en la interactividad en el cibermedio y en la red social</b>	Comparación Likes y Comentarios entre Portal y Red	Entre el 0% y 20%	Entre el 21% y 40%	Entre el 41% y 60%	Entre el 61% y 80%	Más de 81%
	<b>Interactividad de las redes sociales en el cibermedio</b>	Incidencia Interacciones sobre Reproducciones	Entre el 0% y 2%	Entre el 2,1% y 4%	Entre el 4,1% y 6%	Entre el 6,1% y 8%	Más de 8,1%
	<b>Relación bidireccional en la redacción de post-tweets para visualización de vídeos</b>	Redacta los pots/tweets orientados a conocer las opiniones del usuario	Entre el 0% y 19% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 20% y 39% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 40% y 59% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 60% y 79% de pots/tweets con esa orientación	Más del 79% de pots/tweets con esa orientación

	<b>Estimulación de experiencias narradas por la audiencia:</b>	Redacta los pots/tweets buscando conocer la experiencia del usuario	Entre el 0% y 19% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 20% y 39% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 40% y 59% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 60% y 79% de pots/tweets con esa orientación	Más del 79% de pots/tweets con esa orientación
<b>Existe un diálogo entre el cibermedio y el usuario mediante la red social cuando comunica videos en la red social</b>	<b>Participación del los fans o seguidores:</b>	Interacciones sobre seguidores/fans disponibles	1% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	2% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	3% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	4% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	5% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información
	<b>Dinámica o movimiento en la estructura textual de los post-tweets:</b>	Tiene un patrón en la redacción o juega con los formatos de textos e hipertextos disponibles	Redacta los post y tweets de forma similar				No redacta los post y tweets de forma similar
	<b>Respuestas a preguntas públicas:</b>	Contesta a uno o varios de los pots/tweets del usuario	No contesta a ningún pots/tweets	Contesta un 10% de pots/tweets	Contesta entre un 11% y 30% de pots/tweets	Contesta entre un 31% y 50% de pots/tweets	Contesta más del 50% de pots/tweets
	<b>Uso de mecanismos anónimos de conocimiento:</b>	Emplea encuestas en los pots/tweets	No emplea encuestas en los pots/tweets				Emplea una o más encuestas en los pots/tweets
	<b>Uso de mecanismos hipertextuales hacia el cibermedio u otro perfil</b>	Usa enlaces al cibermedio o a otro perfil en Facebook/Twitter	Entre el 0% y 19% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 20% y 39% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 40% y 59% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 60% y 79% de pots/tweets con esa orientación	Más del 79% de pots/tweets con esa orientación
	<b>Uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social</b>	Incluye enlaces compartidos y hashtags	Entre el 0% y 19% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 20% y 39% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 40% y 59% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 60% y 79% de pots/tweets con esa orientación	Más del 79% de pots/tweets con esa orientación

	<b>Distribución personalizada de información:</b>	Emite pots/tweets dirigidos a algún usuario(s) en particular	Escribe un 5% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 6% y 10% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 11% y 15% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 16% y 20% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe más de un 20% de pots/tweets dirigidos a usuarios
--	---	--	---	---	--	--	---

Fuente: Ramón Salaverría, compilador, *Cibermedios*, 43-50.  
Fecha: 30 de mayo del 2013

## Anexo 13

### Social plug-ins de Facebook y Twitter empleados por los cibermedios



**Botón de enlace a una url de Facebook o Twitter:** ubicado generalmente en la parte superior o inferior de las páginas web para facilitar el acceso a los perfiles de los cibermedios en las redes sociales.



**Share a link de Twitter:** facilita la generación de un tuit en el perfil de cada usuario dentro de la red y relacionado al video exhibido por el cibermedio.



**Like de Facebook:** registra la preferencia del usuario por el contenido que mira y permite escribir alguna idea que se publicará automáticamente en el perfil de cada usuario de la red social.



**Recommend de Facebook:** permite al usuario comentar y publicar su opinión sobre el contenido que mira automáticamente en su perfil en la red social.



**Activity Feed de Facebook o feed de Twitter:** despliega las actividades ejecutadas por los usuarios que gustan o siguen el perfil del cibermedio en cada red social en tiempo real, con la salvedad en el caso de Twitter que requiere configuración informática por el cibermedio ya que es considerado como un widget.

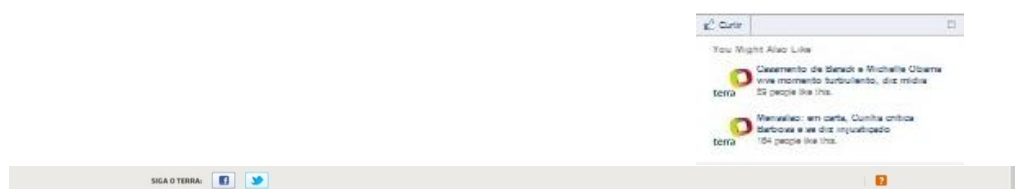


**Recommendations Bar:** es una pequeña ventana minimizada que aparece automáticamente en la parte inferior de la página y al hacer click se maximiza y despliega sugerencias para aprobar, comentar o compartir.

Fuente: Cibermedios investigados  
Fecha: 18 marzo 2013

## Anexo 14

### Gráfico de ejemplo barra de conexión a redes sociales en TerraTV



Fuente: [www.terra.com.br/portal/](http://www.terra.com.br/portal/)  
Fecha: 18 marzo 2013

## Anexo 15

### Gráfico demostrativo de la presencia de redes sociales en TerraTV - player embebido

The image shows a screenshot of a TerraTV news page. The main article is titled "Papa Francisco é acusado de ter sido conivente com ditadura argentina" (Pope Francis is accused of having been complicit with the Argentine dictatorship). The page features a large photo of Pope Francis and several text columns. Red boxes highlight specific social media sharing options, numbered 1 through 5:

- 1:** A red box highlights the Twitter and Facebook share buttons located below the main image of Pope Francis.
- 2:** A red box highlights the Facebook Activity Feed widget, which shows a list of recent posts and comments.
- 3:** A red box highlights the Facebook Recommendations Bar, which displays suggested content and links.
- 4:** A red box highlights the Twitter and Facebook share buttons located at the bottom of the page, near the video player.
- 5:** A red box highlights the social media sharing bar at the very bottom of the page, which includes icons for Twitter and Facebook.

**Leyenda**

- 1: Share a link de Twitter (izq), Like de Facebook (der).
- 2: Caja Activity Feed de Facebook
- 3: Recommendations Bar
- 4: Share a link de Twitter (arriba), Like de Facebook (abajo).
- 5: Barra de conexión (propia)

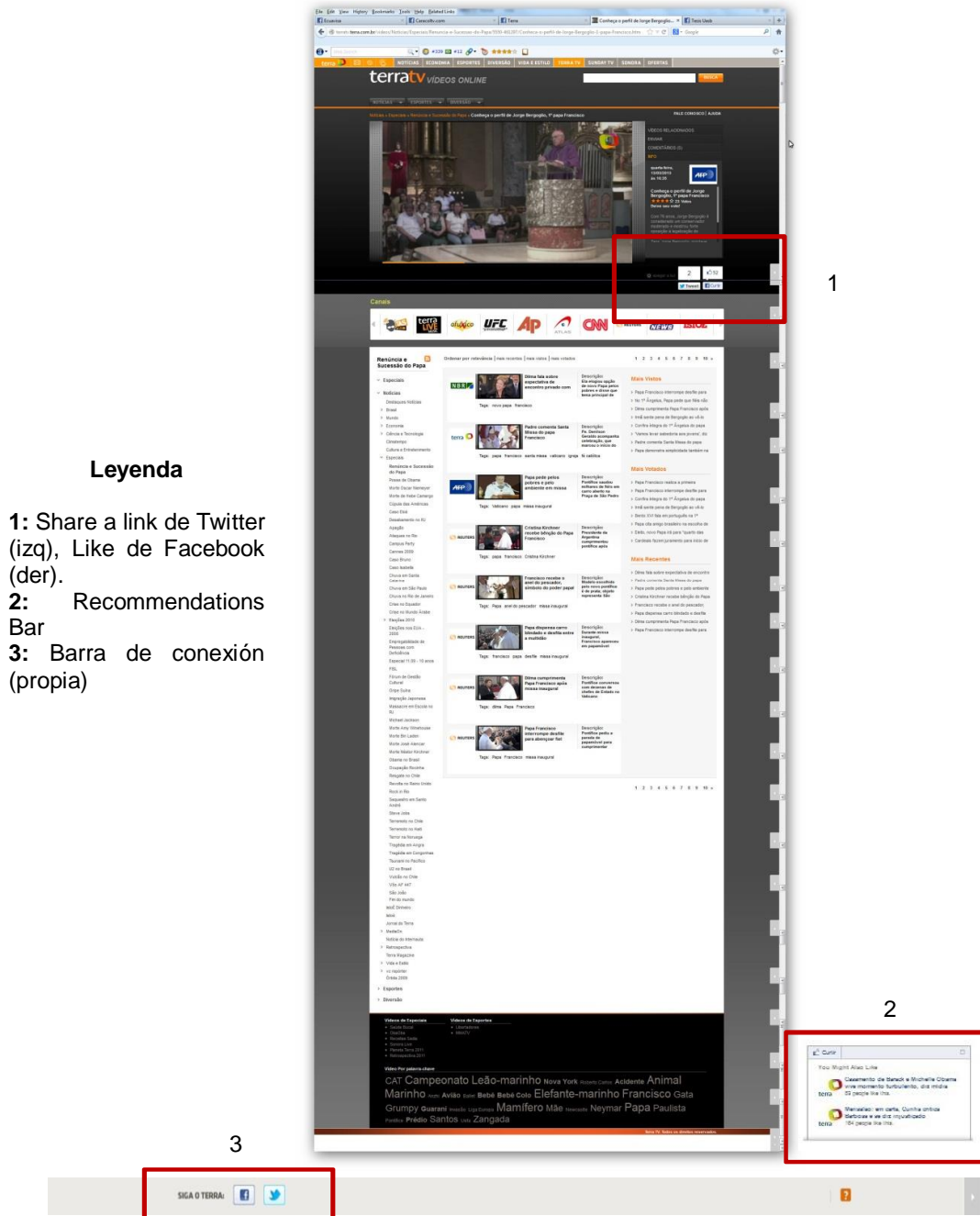
Fuente: [www.terra.com.br/portal](http://www.terra.com.br/portal)

Fecha: 19 marzo 2013

Nota: Ver el glosario para la descripción de los social plugins de la leyenda. Anexo N°13

## Anexo 16

### Gráfico demostrativo de la presencia redes sociales en TerraTV- player automático del canal de video



Fuente: [www.terra.com.br/portal](http://www.terra.com.br/portal)  
 Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 17

### Grafico demostrativo de la presencia redes sociales en CaracolTV- player embebido

**Leyenda**

- 1: Share a link de Twitter (izq), Like de Facebook (der) vinculado a la sección.
- 2: Recommed de Facebook y Share a link de Twitter relacionados al video.
- 3: Botón de enlace a una url de Twitter (izq.) y de Facebook (der.)
- 4: Activity Feed de Twitter (izq.) y de Facebook (der.)
- 5: Comentarios públicos de Facebook y Twitter

Fuente: www.caracoltv.com  
Fecha: 19 marzo 2013



## Anexo 18

### Gráfico demostrativo de la presencia redes sociales en CaracolTV- player automático del canal de video



#### Legenda

- 1: Botón de enlace a una url de Facebook (izq.) y de Twitter (der.)
- 2: Share a link de Twitter y Like de Facebook relacionados al video.
- 3: Botón de enlace a una url de Twitter (izq.) y de Facebook (der.)
- 4: Comentarios públicos solo desde Facebook



Fuente: www.caracoltv.com  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 19

### Gráfico demostrativo de la presencia de redes sociales en Ecuavisa

#### Leyenda

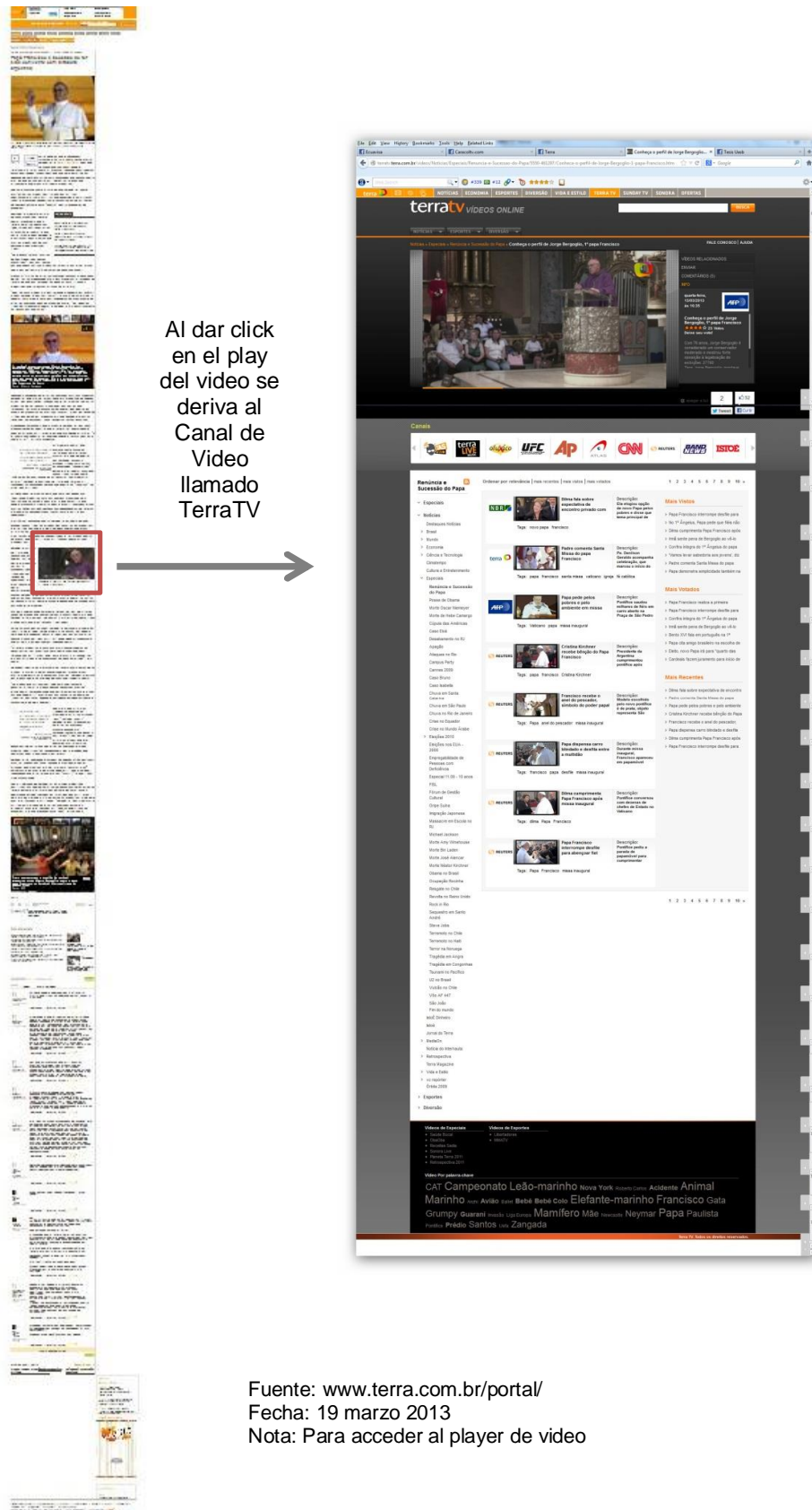
- 1: Botón de enlace a una url de Facebook (izq.) y de Twitter (der.)
- 2: Like de Facebook y Share a link de Twitter y relacionados al video.
- 3: Botón de enlace a una url de Facebook (izq.) y de Twitter (der.)



Fuente: www.ecuavisa.com  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 20

### Gráfico ejemplificatorio de la navegación hacia el player de video en TerraTV



## Anexo 21

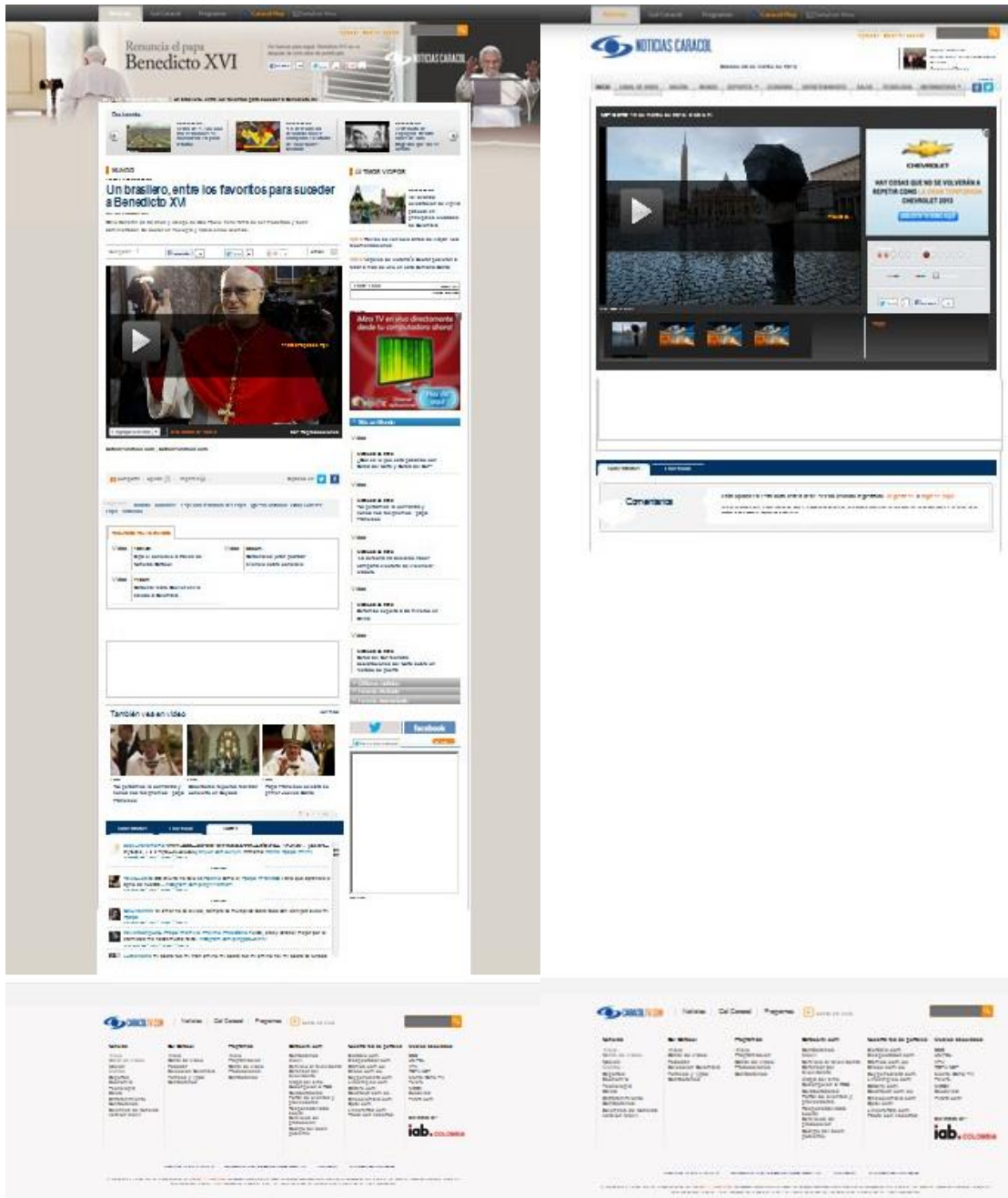
### Gráfico ejemplificación de la navegación hacia player de video en TerraTV



Fuente: <http://noticias.terra.com.br/>  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 22

### Gráfico con los formatos de player de video en CaracolTV



Fuente: www.caracoltv.com  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 23

### Gráfico ejemplificatorio de la navegación hacia el player de video en CaracolTV



Fuente: [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com)  
Fecha: 19 marzo 2013



## Anexo 24

### Gráfico del proceso de visualización de videos en Ecuavisa -player YouTube

The diagram illustrates the process of video visualization on Ecuavisa using a YouTube player. It consists of three main components:

- Ecuavisa Website Screenshot:** The top section shows the Ecuavisa website interface. The main headline reads: "Mujeres redaman por mayor protagonismo dentro de la iglesia encendiendo una bengala de humo rosa" (Women demand greater protagonism inside the church by lighting a pink smoke flare). Below the headline is a video player showing a group of women lighting a pink flare. To the right of the video player is a "GALERÍA DE VIDEOS" (Video Gallery) section with a list of related videos, including "Jaime Nebot: No hay infraestructura en el mundo que aguarde los apogeo que registra Guayaquil".
- Video Player Interface:** The middle section shows a video player interface. The video title is "SALE HUMO ROSADO EN EL VATICANO" (Pink smoke comes out of the Vatican). The video is playing, showing the same group of women lighting a pink flare. A red arrow points from the video player on the website to this interface.
- YouTube Search Result:** The bottom section shows a YouTube search result for the video "SALE HUMO ROSADO EN EL VATICANO". The video is labeled "humorosado" (humorous). A red arrow points from the video player interface to this search result.

Fuente: www.ecuavisa.com  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 25

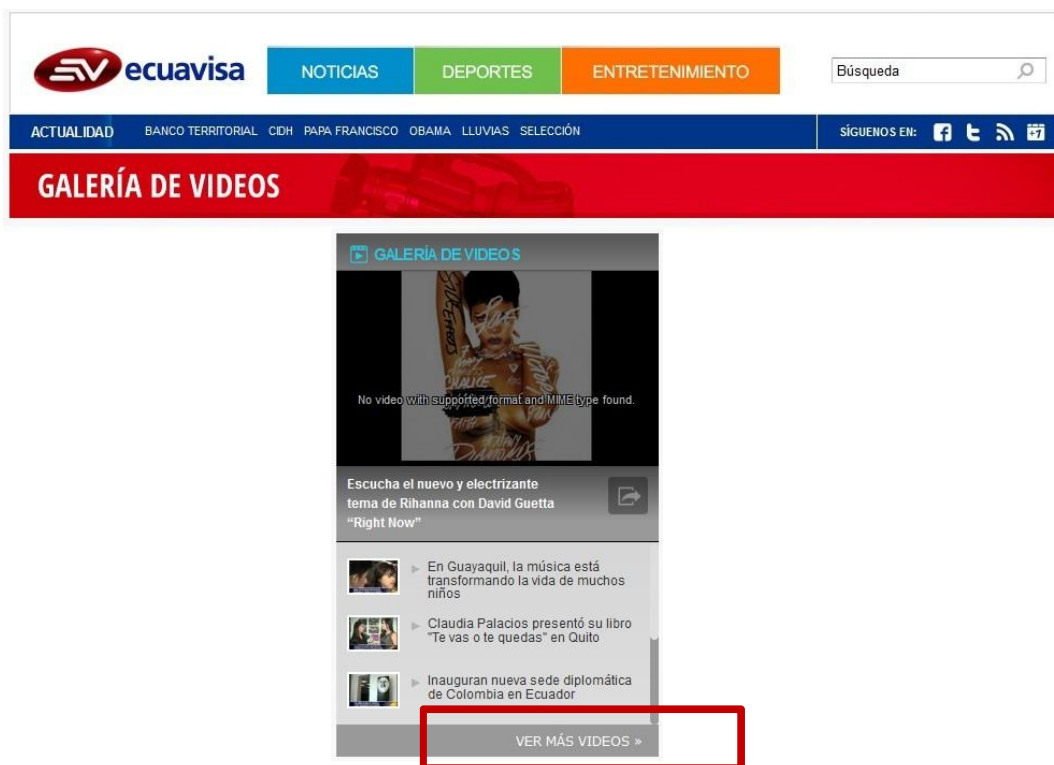
### Gráfico ejemplificatorio de navegación hacia el player de video Ecuavisa



Fuente: www.ecuavisa.com  
Fecha: 19 marzo 2013

## Anexo 26

### Gráfico del proceso de navegación para la visualización de videos Ecuavisa



Fuente: www.ecuavisa.com  
Fecha: 19 marzo 2013



## **Anexo 27**

### **Formatos de video disponibles por cibermedio**

- **Embedded player:**

Se distingue por ser un contenido más dentro de un artículo periodístico, pues revela información textual o gráfica alrededor del player. Puede almacenar los videos en una página exclusiva de videos o como una unidad independiente en cada nota informativa. TerraTV lo emplea para complementar la noticia, mientras CaracolTV y Ecuavisa usan este player maximizando su presencia en la pantalla pero le adicionan texto en la parte inferior o gráficos para apoyar su lectura.

- **Player automático**

Se caracteriza por tener información exclusiva en video, generalmente se ubica dentro de los canales de video o la galería de video. En el caso de Caracol TV y Ecuavisa, este formato es utilizado para la transmisión de sus titulares, noticieros o flashes informativos bajo la nomenclatura de emisiones informativas.

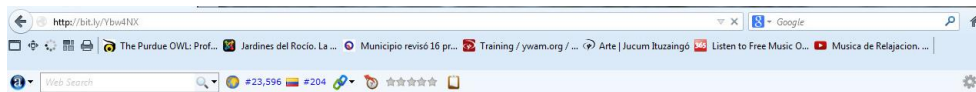
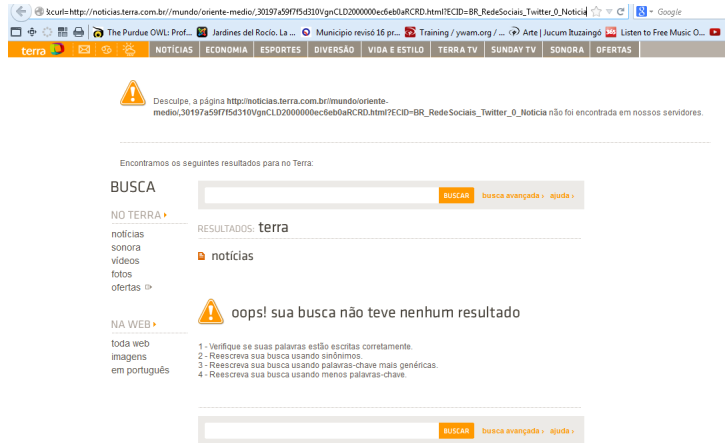
- **Player desde Youtube**

Este formato es empleado únicamente por Ecuavisa y consiste en incrustar un video desde YouTube dentro del cuerpo de la nota periodística, hecho ocurrido por factores como, la estrategia mediática en internet, los recursos tecnológicos implementados para una solución de almacenamiento de videos online, el rediseño de su página web y las características de conectividad a internet de la población ecuatoriana.

Fuente: [www.terra.com.br/portal/](http://www.terra.com.br/portal/)  
Fecha: 18 marzo 2013

## Anexo 28

### Gráfico con ejemplos de videos descartados



### Authentication required!

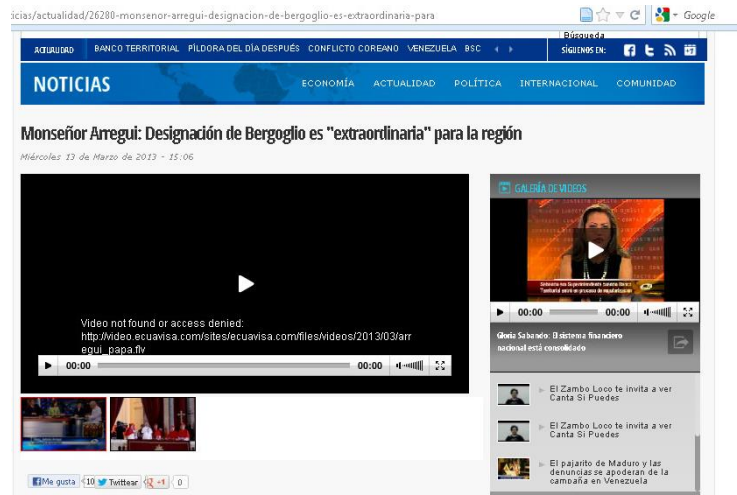
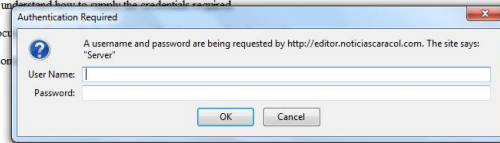
This server could not verify that you are authorized to access the URL "/mundo/video-289165-el-nuevo-papa-llama-a-cosas-su-nombre-obispo-conoce". You either supplied the wrong credentials (e.g., bad password), or your browser doesn't understand how to handle the authentication request.

In case you are allowed to request the document, the authentication process will be shown below.

If you think this is a server error, please contact the administrator.

### Error 401

[editor.noticias.caracol.com](http://editor.noticias.caracol.com)  
Wed Mar 27 23:52:52 2013  
Apache



Fuente: [www.terra.com.br/portal/](http://www.terra.com.br/portal/); [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com); [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com).  
Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 29

### Instrumentos de observación a las redes sociales y los cibermedios en la difusión del video online

#### Observación no participante en Facebook:

Cibermedio	Código	Causa Eliminación	Fecha de Publicación en Facebook	Hora Publicación en Facebook	Tipo de Publicación en Facebook	Texto Publicado Facebook	Descripción de Contenido de Información Facebook	Publicación de Video en Facebook	Publicación de Link a Video en Facebook	Contiene Información de Video en Facebook
------------	--------	-------------------	----------------------------------	------------------------------	---------------------------------	--------------------------	--	----------------------------------	---	---

Tipo de Video	Tema Papal	Esta en Twitter?	Post Investigados	Enlace hacia el Portal	Enlace de Video Originario	Usan Acortador	Acortador	Tipo de Enlace	Reproducciones según Acortador
---------------	------------	------------------	-------------------	------------------------	----------------------------	----------------	-----------	----------------	--------------------------------

Likes	Shares	Comentarios de Facebook	Cantidad Usuarios Hablan Facebook	Cantidad Respuestas Medio en Facebook	Ejemplo del Texto Usuario Hablando en Facebook	Ejemplo del Texto del Medio Respondiendo en Facebook	Nombre del Video en Portal	Duración del Video en Portal	Fecha Publicación Portal
-------	--------	-------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	--	--	----------------------------	------------------------------	--------------------------

Hora-Fecha de Publicación del Video en Portal	Reproducciones Totales en Portal	Comentarios propios en el Portal	Recomendar Facebook en el Portal=Likes en el Portal (Conect Button)	Tweet Button en el Portal (Share Button =Tweet+Retweet)	Comentarios-Facebook Portal	Comentarios-Twitter Portal	Cantidad Usuarios Hablan Portal	Cantidad Respuestas Medio Portal	Texto Usuario Hablando Portal	Texto Medio Respondiendo Portal
---	----------------------------------	----------------------------------	---	---	-----------------------------	----------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

**Observación no participante en Twitter:**

Cibermedio	Código	Causa Eliminación	Fecha Publicación Twitter	Hora Publicación en Twitter	Tipo de Publicación Twitter	Texto Publicado Twitter	Descripción de Contenido de Información Twitter	Publicación de Video Twitter	Publicación de Link a Video en Twitter	Contiene Información de Video en Twitter	Tipo de Video	Tema Papal
------------	--------	-------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------	---	------------------------------	--	--	---------------	------------

Tipo de Video	Tema Papal	Esta en Facebook tambien?	Post Investigados	Enlace hacia el Portal	Enlace de Video Originario	Usan Acortador	Acortador	Tipo de Enlace	Reproducciones según Acortador
---------------	------------	---------------------------	-------------------	------------------------	----------------------------	----------------	-----------	----------------	--------------------------------

Retweet	Favoritos	Replay	Cantidad Usuarios Hablan Twitter	Cantidad Respuestas Medio en Twitter	Texto Usuario Hablando en Twitter	Texto Medio Respondiendo en Twitter	Hashtag Empleados en Twitter	Nombre del Video en Portal	Duración del Video en Portal	Fecha Publicación Portal	Hora-Fecha de Publicación del Video en Portal
---------	-----------	--------	----------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------	---

Reproducciones Totales en Portal	Comentarios propios en el Portal	Recomendar Facebook en el Portal=Likes en el Portal (Conect Button)	Tweet Button en el Portal (Share Button =Tweet+Retweet)	Comentarios-Facebook Portal	Comentarios-Twitter Portal	Cantidad Usuarios Hablan Portal	Cantidad Respuestas Medio Portal	Texto Usuario Hablando Portal	Texto Medio Respondiendo Portal
----------------------------------	----------------------------------	---	---	-----------------------------	----------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Fecha: 15 de marzo 2013

## **Anexo 30**

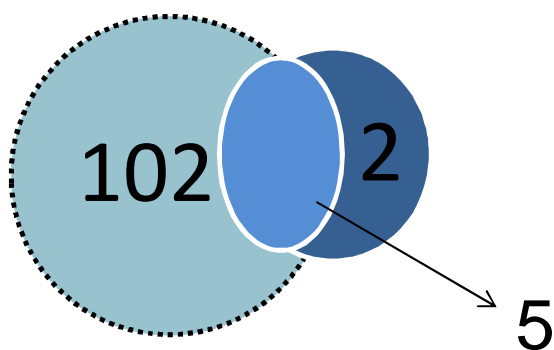
### **Descripción de los campos de los instrumentos de observación y análisis de contenido**

- Fecha de publicación del post
- Hora de publicación del post
- Tema de elección del papa en el post: el texto del post debe contener alguna información referente al pontífice. Por ejemplo términos como: papa, cónclave, habemus papa o Jorge Bergoglio.
- Uso de acortador: resume el enlace al cibermedio.
- Cantidad de reproducciones según acortador: número de reproducciones dadas por el acortador. La contabilización requirió ingresar al sitio bit.ly para validar el número de reproducciones.
- Enlace hacia el portal: dirección url resumida según el acortador.
- Tipo de enlace: clasificación de los formatos de enlaces resumidos por el acortador: artículo con video(s) formato embedded, artículo con video(s) formato player automático, canal de video (solo TerraTV), transmisión en vivo, capas iniciales sin video (Programas, Noticias, Diversión, Deportes, Horóscopo), enlace externos al cibermedio, error en la reproducción, galería de imágenes, nota informativa sin video, encuesta, sin enlace
- Enlace al video almacenado: dirección url al lugar donde se almacenen los videos en el cibermedio.
- Formato de video: embedded, automático, externo o sin video
- Nombre del video en portal: título del video en el cibermedio
- Duración del video en portal: tiempo registrado en minutos y segundos.
- Fecha de publicación en el portal: con el formato día, mes y año.
- Reproducciones totales en el portal: cantidad de veces que el video ha sido mirado por los usuarios en el cibermedio.
- Comentarios propios en el portal: cantidad de comentarios escritos por usuarios en el cibermedio.
- Cantidad de usuarios que comentan en el portal: cantidad de usuarios que publican comentarios en el portal.
- Cantidad recomendaciones/likes en el portal: contabilización de los clicks en el botón Like o Recommended de Facebook.
- Cantidad tuits en el portal: contabilización de los clicks en el botón Share a link de Twitter.
- Ejemplo de un texto de los comentarios: texto de un comentario seleccionado entre los escritos por los usuarios.
- Respuesta textual del medio sobre los comentarios: texto de un comentario seleccionado entre los escritos por el medio.

Fecha: 15 marzo 2013

### Anexo 31

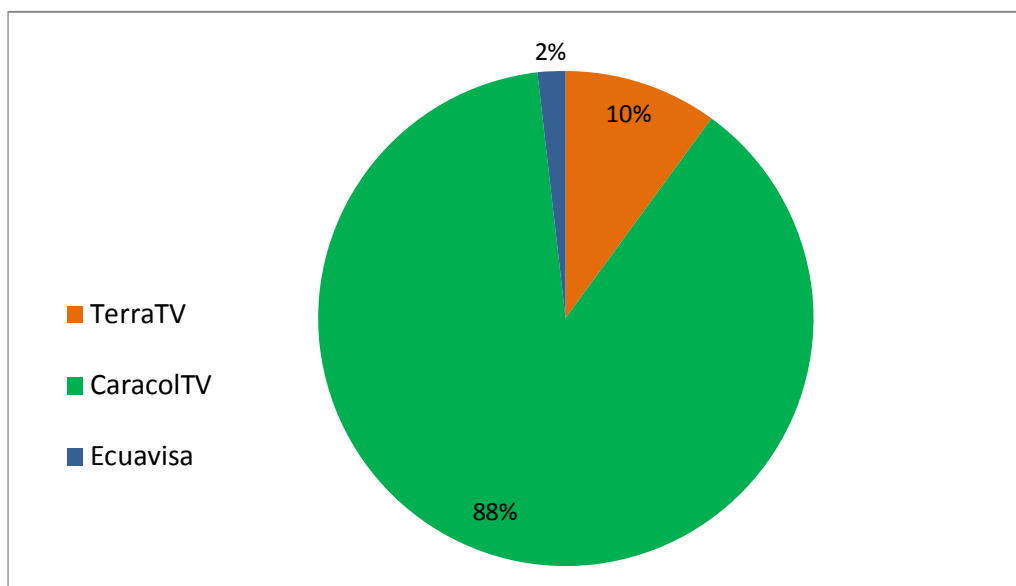
Gráfico de la participación de las redes sociales en la investigación



Elaborado por: Pamela Ortiz Duque  
Fecha: 1 marzo 2014

### Anexo 32

Gráfico de la participación de vídeos por cibermedio



Fecha: 1 marzo 2014

### Anexo 33

**Tabla de resumen de post y videos investigados desde Facebook**

<b>Variables Evaluadas</b>	<b>TerraTV</b>	<b>CaracolTV</b>	<b>Ecuavisa</b>
Usuarios Facebook	58,565,700	17,322,000	4,970,680
Fans Facebook	2,935,910	320,785	382,010
Usuarios de Internet en cada país	88,494,756	26,936,343	6,663,558
Duración promedio de los videos	01:22	03:09	01:23
Post generados en Facebook en el periodo de investigación	119	77	57
Post generados en Facebook con <b>tema papal</b>	37	9	38
Post generados en Facebook con <b>tema papal y link a video válido</b>	4	2	2
Videos válidos generados en Facebook con <b>tema papal</b>	3	2	2
Gestión de la comunicación de videos con tema papal	8%	22%	5%
Reproducciones promedio de los videos en el portal	14,276.00	1,066.00	83.00
Incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país	0.016%	0.004%	0.001%
Reproducciones promedio de los videos según acortador	1,760.00	267.00	NA
Incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social	0.060%	0.083%	NA
Incidencia del uso de acortador	15%	46%	NA
Promedio de Likes en Facebook	728.00	49.00	18.50
Incidencia gestión del cibermedio en la red social por "Like"	0.025%	0.015%	0.005%
Promedio de Likes o Recomendar de Facebook en el Portal	20.00	3.50	27.50
Comparación Likes entre Facebook y el Portal	3%	7%	149%
Promedio cantidad de comentarios en Facebook	246.00	4.50	4.00
Incidencia gestión del cibermedio en la red social por "Comentarios"	0.008%	0.001%	0.001%
Promedio cantidad de usuarios hablando en Facebook	137.50	4.00	4.00
Promedio cantidad de comentarios en el Portal	1.67	0.50	NA
Comparación Comentarios entre Facebook y el Portal	1%	11%	NA
Comparación Likes y Comentarios entre Portal y Red	2%	9%	NA

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [terratv.terra.com.br](http://terratv.terra.com.br), [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com),  
[www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com),  
Fecha: 10 de marzo 2014

## Anexo 34

**Tabla de resumen de tuits y videos investigados desde Twitter**

<b>Variables Evaluadas</b>	<b>TerraTV</b>	<b>CaracolTV</b>
Usuarios Twitter	41,200,000	8,000,000
Seguidores Twitter	293,558	,246,489
Usuarios de Internet en cada país	88,494,756	26,936,343
Duración promedio de los vídeos	02:06	03:56
Tweets generados en Twitter en el periodo de investigación	290	754
Tweets generados en Twitter con <b>tema papal</b>	82	332
Tweets generados en Twitter con <b>tema papal y link a video válido</b>	16	158
Videos válidos generados en Twitter con <b>tema papal</b>	10	96
Gestión de la comunicación de videos con tema papal	12%	29%
Reproducciones promedio de los vídeos en el portal	8,893.00	2,236.95
Incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país	0.010%	0.008%
Reproducciones promedio de los vídeos según acortador	77.00	769.33
Incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social	0.026%	0.034%
Incidencia del uso de acortador	1.23%	42.15%
Promedio de Retweet en Twitter por video	13.10	32.46
Incidencia gestión del cibermedio en la red social por "Retweet"	0.004%	0.001%
Promedio de Share a Button de Twitter en el Portal	0.50	19.41
Comparación Retweet-Share a Button entre Twitter y el Portal	4%	60%
Promedio cantidad de Replay en Twitter	1.60	4.60
Incidencia gestión del cibermedio en la red social por "Replay"	0.001%	0.000%
Promedio cantidad de usuarios hablando en Twitter	1.60	2.43
Promedio cantidad de comentarios en el Portal	1.80	0.62
Comparación Replay-Comentarios entre Twitter y el Portal	113%	13%
Comparación Retweet-Share a Button y Response-Comentarios entre Portal y Red	58%	37%

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [terratv.terra.com.br](http://terratv.terra.com.br), [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com),  
[www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com),  
Fecha: 10 de marzo 2014



## Anexo 35

Tabla de la incidencia de interacciones sobre reproducciones

INFORMACION DESDE FACEBOOK						
Ciber-medio	Contador de video portal	Likes	Share	Co-ments	Total interacciones Facebook	Incidencia interacciones sobre Reproducciones
TerraTV	42,828	2,185	1,037	738	3,960	9%
CaracolTV	2,131	98	2	9	109	5%
Ecuavisa	166	37	-	8	45	27%

INFORMACION DESDE TWITTER						
Ciber-medio	Contador de video portal	Re-tweet	Reply	Favorite	Total interacciones Twitter	Incidencia interacciones sobre Reproducciones
TerraTV	88,926	131	16	13	160	0%
CaracolTV	185,667	3,149	409	614	4,172	2%
Ecuavisa	-	-	-	-	-	NA

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com), [www.caracoltv.com](http://www.caracoltv.com), [terratv.terra.br](http://terratv.terra.br).

Fecha: 18 de marzo 2014

## Anexo 36

Tabla del tipo de contenido incluido en las publicaciones con tema papal

INFORMACIÓN DESDE FACEBOOK			
Variables evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Post generados en Facebook en el periodo de investigación	119	76	57
Post generados en Facebook con <b>tema papal</b>	37	9	38
Post generados en Twitter con <b>tema papal y link a video válido</b>	4	2	2
Fotos de Bibliografía <b>texto con link acertado + imagen fotográfica</b>	4		
Album Compartido <b>texto con link acertado + imagen fotográfica enlazada a otro perfil en Facebook</b>		1	
Foto Compartida <b>texto con link + imagen fotográfica enlazada a otro perfil en Facebook</b>		1	
Enlace de Video <b>texto + imagen redireccionada al portal</b>			2
Videos válidos generados en Facebook con <b>tema papal</b>	3	2	2

INFORMACIÓN DESDE TWITTER			
Variables evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Tweets generados en Twitter en el periodo de investigación	290	754	119
Tweets generados en Twitter <b>con tema papal</b>	82	332	65
Tweets generados en Twitter <b>con tema papal y link a video válido</b>	16	158	0
<b>Retweet</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Replay</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tweet</b>	<b>16</b>	<b>158</b>	<b>0</b>
Texto con link acertado	0	12	0
Texto con link acertado + enlace	0	5	0
Texto con link acertado + enlace fotográfico + hashtag	0	1	0
Texto con link acertado + hashtag	14	125	0
Texto con link acertado + hashtags	2	7	0
Texto con link acertado + mención	0	2	0
Texto con link acertado + mención + enlace	0	3	0
Texto con link acertado + mención + hashtag	0	3	0
Videos válidos generados en Facebook con <b>tema papal</b>	10	97	0

Fuente: www.facebook.com y www.twitter.com  
Fecha: 15 de marzo 2014

## Anexo 37

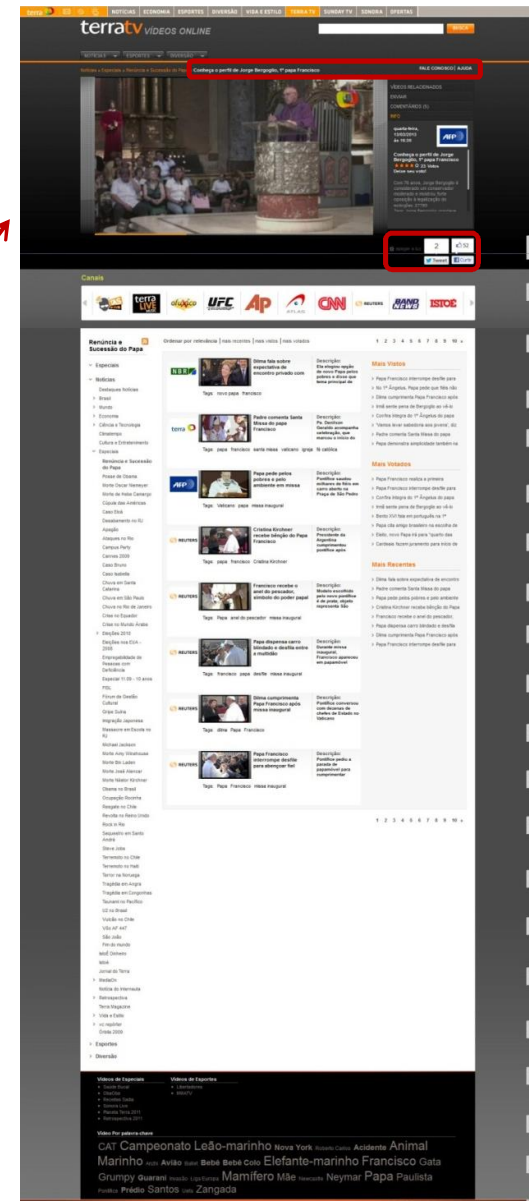
### Gráfico sobre el manejo TerraBrasil para la investigación



#### Legenda

- 1: Acortador
- 2: Likes y Comments registrados
- 3: Tipo de publicación en la red social
- 4: Título del video
- 5: Likes y Share a link de Twitter en

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y [terratv.terra.com.br](http://terratv.terra.com.br).  
Fecha: 19 de marzo 2013



4

5

3

2

## Anexo 38

### Gráfico sobre el manejo @noticiasterratv para la investigación

The diagram illustrates the flow of information from a social media post to a news article. It consists of two main screenshots. The left screenshot is a Twitter post from @TerraNoticiasBR. A red box labeled '1' highlights the post's header. A red box labeled '2' highlights the link 'bit.ly/TerraMundo'. A red arrow points from the link to a red box labeled '3' which highlights the title of a news article on the Terra website. A red box labeled '4' highlights a video thumbnail on the same website.

**1:** Acortador  
**2:** Hashtag  
**3:** Título de la noticia  
**4:** Título del video


Fuente: www.twitter.com, terratv.terra.com.br  
 Fecha: 19 de marzo 2013

## Anexo 39

### Gráfico sobre el manejo \CaracolTV para la investigación



1: Título de noticia



2: Hipertextos

3: Título del video publicado en Facebook

**Leyenda**

1: Título de noticia    2: Hipertextos    3: Título del video publicado en Facebook

Fuente: www.facebook.com y www.noticiascaracol.com  
 Fecha: 19 de marzo 2013



## Anexo 40

### Gráfico sobre el manejo @noticiasascaracol para la investigación

The screenshot shows a news article from Noticias Caracol. The title is "Jorge Mario Bergoglio, el primer papa jesuita y latinoamericano (Perfil)" and is marked with a red box and the number 1. Below the title is a video player showing Pope Francis speaking, with the text "PRIMER PAPA LATINOAMERICANO" and "HABEMUS PAPAM". To the right of the video player is a section titled "ÚLTIMOS VIDEOS" with a list of recent videos. A red arrow points from the title area to the Twitter post on the right.

The screenshot shows a Twitter post from the account @NoticiasCaracol. The post text is "Perfil de Francisco I. el primer papa latinoamericano #HabemusPapam bit.ly/ZnQPYh" and is marked with a red box and the number 2. Below the text are the engagement metrics: 39 RETWEETS and 14 FAVORITOS. The post is dated 5:10 pm - 13 mar 13. Below the post are two replies from Lina Rouge and Rochi Stevenson, both dated 13 mar. A red arrow points from the title area of the news article to the Twitter post.

#### Leyenda

1: Título de noticia

2: Hashtags

3: Acortador

Fuente: www.twitter.com y www.noticiasascaracol.com  
Fecha: 19 de marzo 2013

## Anexo 41

### Gráfico sobre el manejo \Ecuavisa para la investigación

**Facebook Post (1):**

**Ecuavisa Article (2):**

**Legenda**

1: Enlace del portal      2: Imágenes del video en el portal

Fuente: www.facebook.com y www.ecuavisa.com  
Fecha: 19 de marzo 2013

## Anexo 42

### Instrumentos de registro del análisis de contenido a post y tuits

### Análisis de contenido de Facebook:

Cibermedio	Código	Texto Publicado Twitter	Post Investigados	Usan Acortador	Acortador	Enlace empleado en el Texto	Hashtag Empleados en Twitter	Texto Usuario Hablando en Twitter	Cantidad palabras escritas	Máximo de palabras	Mínimo de palabras
TOTAL											

[illegible][illegible]



**Análisis de contenido de Twitter:**

Cibermedio	Código	Texto Publicado Facebook	Post Investigados	Usan Acortador	Acortador	Enlace empleado en el Texto	Texto Usuario Hablando en Facebook	Cantidad palabras escritas	Máximo de palabras	Mínimo de palabras
TOTAL										

Signos	Menciones	Fotos	Panorama Único	Textos sobre Video	Palabra Información	Preguntas	Expresiones de Redirección al Cibermedio	Frases de Interés en la Opinión y Experiencia			
: "	@	Foto	Así	Aquí	Video	Vea	#VeayOpine	Información	¿?	Sí	Sí

Hashtags	Hipervínculos				Citación de textos	Uso Hashtags				Uso Acortador				Dinamismo Texto	
	Enlaces														
Cibermedio	Otro perfil social	Externos	Embebidos FB	Sí	Mimetizado en texto	Complemento al texto	Solo al final	No usa	Profundiza el texto	Solo al final	Complemento al texto	No usa	Similitud en Estructura	Varía Estructura	

**Fecha:** 15 de marzo del 2013

### Anexo 43

#### Formatos de categorización de los comentarios de los usuarios publicados en los post y tuits investigados

##### Análisis de Contenido de Comentarios en Facebook:

					Comunicación con Otros Usuarios	Respuesta Directa medio	Uso Hashtag	Inquietud del Usuario	Corrección del Usuario
Cibermedio	Código	Texto Publicado Facebook	Post Investigados	Texto Usuario Hablando en Facebook	@ o \$	@	#	! ? o \$	\$
TOTAL									

##### Análisis de Contenido de Comentarios Twitter:

					Comunicación con Otros Usuarios	Respuesta Directa medio	Uso Hashtag	Inquietud del Usuario	Corrección del Usuario
Cibermedio	Código	Texto Publicado Twitter	Post Investigados	Texto Usuario Hablando en Twitter	@ o \$	@	#	! ? o \$	\$
TOTAL									

Fecha: 15 de marzo del 2013

## Anexo 44

Tabla de análisis de redacción de Facebook \TerraBrasil

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TEXTO EJEMPLO
<b>Cantidad de palabras promedio</b>	24 palabras promedio por post, con un mínimo de 17 y un máximo de 29.	Jesuíta tido como conservador moderado e opositor à legalização do casamento gay: saiba mais sobre o papa Francisco I, eleito aos 76 anos: <a href="http://bit.ly/Z2P43p">http://bit.ly/Z2P43p</a> (Foto: Getty Images)
<b>Introducción temática</b>	Uso de un texto sucinto para esclarecer le temática informativa	Renúncia e sucessão do papa:
<b>Uso de los dos puntos (:)</b>	Emplean información tras los dos puntos a modo de ampliación informativa	: saiba mais sobre o papa Francisco I
<b>Uso de acortador para profundizar en el texto</b>	Colocan el acortador al final del texto para sugerir su revisión con información extra.	Papa Francisco é acusado de ter sido conivente com a ditadura militar na Argentina: <a href="http://bit.ly/15OnZUT">http://bit.ly/15OnZUT</a> (Foto: EFE)

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 45

**Gráfico del post más interactivo \TerraBrasil**



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 46

### Gráfico del video del post más interactivo \TerraBrasil

**Legenda**

- 1: Título de la noticia
- 2: Información video: fecha-hora
- 3: Duración de video
- 4: Likes y Share de Twitter según portal
- 5: Reproducciones según portal

Fuente: <http://terratv.terra.com.br/videos/Noticias/Especiais/Renuncia-e-Sucessao-do-Papa/5550-461297/Conheca-o-perfil-de-Jorge-Bergoglio-1-papa-Francisco.htm>  
 Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 47

**Tabla de análisis comentarios fans de \TerraBrasil**

TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
Emociente as primeiras palavras dele!	Denota acceso al acortador/información
Muito carismático, gostei muito/não sou católica...mas já gostei desse papa!!!/	Opinión
Marcos Borba....concordo 100%	Interacción con otro usuario

Fuente: www.facebook.com  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 48

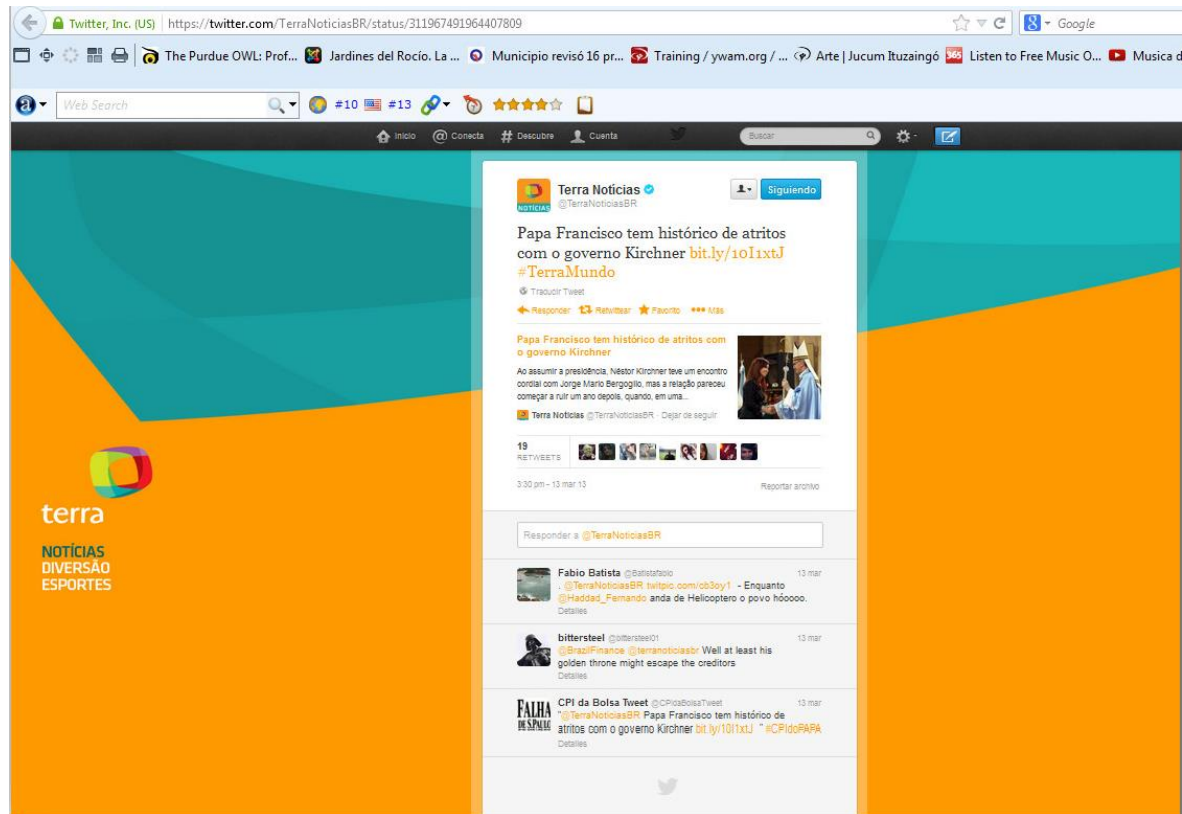
**Tabla de análisis de redacción de Twitter @noticiasterratv**

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TEXTO EJEMPLO
Uso de Hashtag	Son empleados como enlaces dentro de Twitter siempre al final del texto.	#PapaRenuncia: segundo hashtag empleado una vez #TerraMundo: hashtag principal empleado en todos los tweets #HabemusPapam: segundo hashtag empleado una vez
Uso acortador	Utilizados en todos los posts como elemento preliminar al hashtag.	<a href="http://bit.ly/14XUg9N">http://bit.ly/14XUg9N</a>
Citación de texto	Utilizan comillas para referir a un tercero hablando	"Fumaça preta de hoje segue história recente de conclave", diz porta-voz

Fuente: www.twitter.com  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 49

### Gráfico tuit más interactivo @noticiasterratv



Fuente: www.twitter.com  
Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 50

### Gráfico del video relacionado al tuit más interactivo @noticiasterratv





## Anexo 51

**Tabla de análisis comentarios seguidores @noticiasterratv**

TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
@TerraNoticiasBR	Respuesta directa
E muita importância para um nome. Só pq "Francisco" já é tachado como nome de pobre. Ô vaticano besta!	Opinión del usuario
Escreveram sexta-feira no siteõ	Denota acceso al acortador/información

Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 52

**Tabla de análisis de redacción de Facebook \CaracolTV**

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TEXTO EJEMPLO
<b>Cantidad de palabras promedio</b>	16 palabras promedio en el texto del post y 23 palabras promedio en el enlace compartido.	Toda la información en la emisión central de Noticias Caracol y <a href="http://www.noticiascaracol.com">www.noticiascaracol.com</a> Los cónclaves, que significan "bajo llave" en latín, han escrito capítulos polémicos y hasta cómicos en la Iglesia católica <a href="http://bit.ly/Yq0Emd">http://bit.ly/Yq0Emd</a>
<b>Vinculación al cibermedio</b>	Uso de hipervínculos hacia el portal mediante acortador, enlace y perfil en Facebook	Noticias Caracol <a href="http://www.noticiascaracol.com">www.noticiascaracol.com</a> <a href="http://t.co/A7xQdZGsqO">http://t.co/A7xQdZGsqO</a>
<b>Medio informativo</b>	Emplean la palabra información dando a entender que existe un detalle amplio en el cibermedio.	A las 12:30 p.m.-Información en vivo Toda la información
<b>Uso acortador</b>	Directa o indirectamente el acortador está presente en el post. Colocan el acortador al final del texto para sugerir su revisión con información extra.	Directo: texto de post con enlace  Indirecto: texto del enlace posteadado

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 53

**Tabla de análisis comentarios fans de \CaracolTV**

TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
no jodan mas con eso la programación la están afectando	Denota acceso al acortador/información
casi ese señor no da de comer	Opinión

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fecha: 22 de marzo 2014

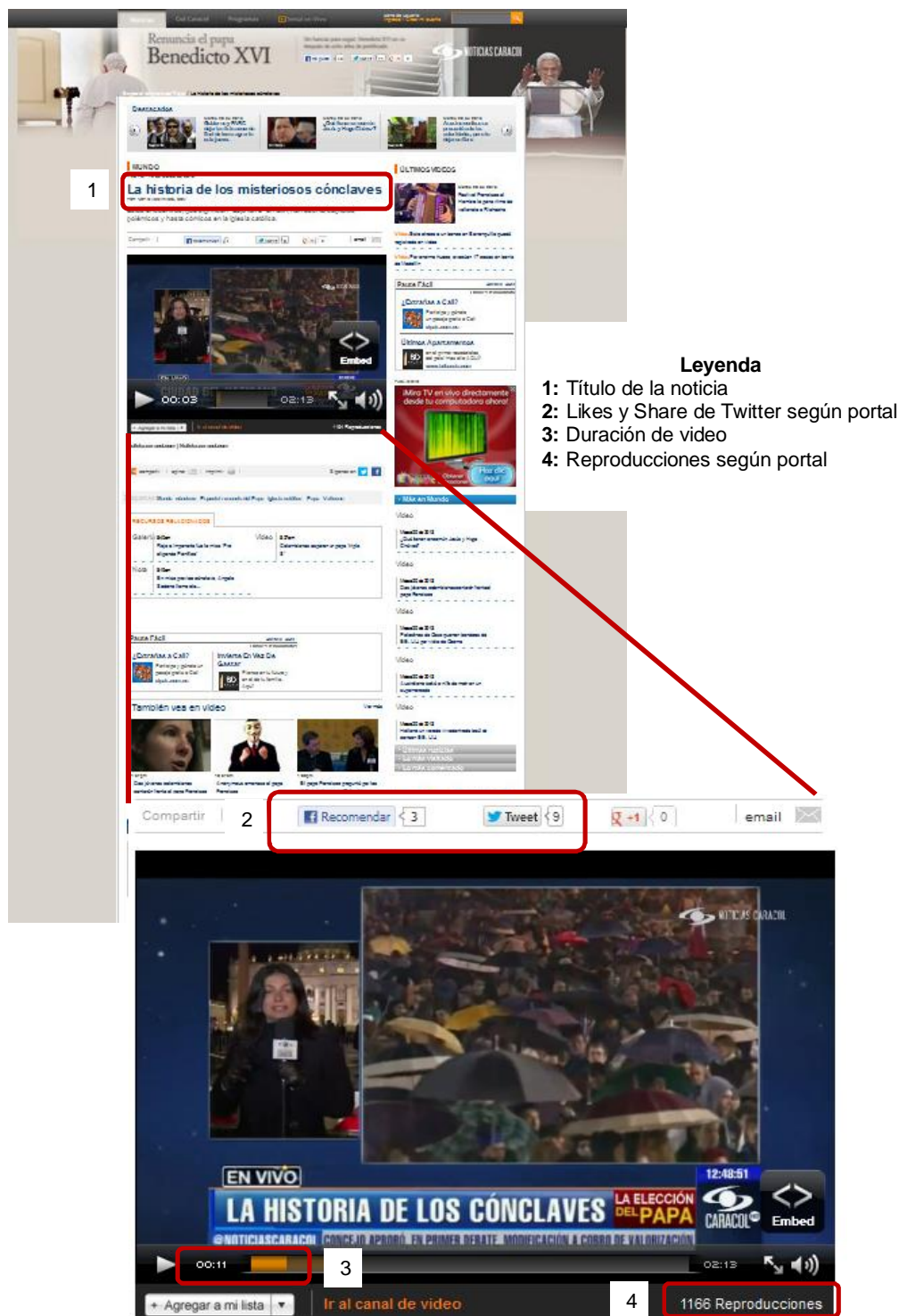
## Anexo 54

### Gráfico del post más interactivo \CaracolTV



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fecha: 30 de marzo 2013

Gráfico del video del post más interactivo \CaracolTV



Fuente: <http://www.noticiascaracol.com/mundo/video-289039-la-historia-de-los-misteriosos-conclaves>

Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 56

Tabla de análisis de redacción de Twitter @noticiasterratv

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TEXTO EJEMPLO
<b>Uso de Hashtag</b>	Empleados como parte del texto dentro de Twitter son enlaces para agrupar información.	Empieza <b>#cónclave</b> : el más usado en los Tweets. #CódigoCaracol, #NoticiasCaracol, #LoMásTrinado: alusión a un sección específica del cibermedio #Foto y #VeayOpine: hashtag utilizado por la comunidad en Twitter. #HabemusPapam #PapaFrancisco #NoticieroDigital
<b>Uso acortador</b>	Utilizados en todos los posts como elemento de cierre de la información.	<a href="http://bit.ly/14XUg9N">http://bit.ly/14XUg9N</a>
<b>Uso de los dos puntos (:)</b>	Buscan expresar un mecanismo para profundizar el tema	AMPLIACION Habemus papam:
<b>Uso de comilas</b>	Para citar lo dicho por un tercero	dos jóvenes se desnudan y gritan %no más papa+ %oren por mí+
<b>Mención</b>	Dentro del texto redirigen la comunicación a otros usuarios	@NoticiasCaracol @Caracol724 @MaraquitaRoja
<b>Foto</b>	Especifica la existencia de información fotográfica	#Foto y <a href="http://pic.twitter.com/ZBP1cHBram">pic.twitter.com/ZBP1cHBram</a> Imágenes de misa Pro eligiendo Pontífice
<b>Panorama Único</b>	Muestran específicamente la información	Así se presentó Así esperaron y recibieron Aquí, algunas de sus Así será elegido el nuevo papa. Revívalo aquí
<b>Textos alusivos a video</b>	Precisan el contacto audiovisual con el usuario	VIDEO Vea en directo #VeayOpine Vea cómo fue
<b>Planteamiento de preguntas</b>	Emplean preguntas como formato de comunicación con sus seguidores a modo de la explicación del contenido de la información o para establecer un dialogo.	¿Qué le pareció el inicio del #cónclave? ¿Cuántos cardenales tiene cada continente?  ¿Por qué el nuevo papa escogió el nombre de Francisco? ¿Cómo reciben los jesuitas el nombramiento de su primer papa?
<b>Conexión al cibermedio</b>	Redirigen la mirada de los seguidores al cibermedio.	Reviva los titulares de <a href="http://noticiascaracol.com">http://noticiascaracol.com</a> del mediodía <a href="http://bit.ly/W6u794">http://bit.ly/W6u794</a> Transmisión especial desde el Vaticano Vea los titulares de @NoticiasCaracol de las 7:00 p.m. en <a href="http://noticiascaracol.com">http://noticiascaracol.com</a> <a href="http://bit.ly/13RYMda">http://bit.ly/13RYMda</a> Entérese en menos de 4 minutos de lo que pasa en Colombia y el mundo en el #NoticieroDigital <a href="http://bit.ly/Ydwkfg">http://bit.ly/Ydwkfg</a>

Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 57

### Gráfico del tuit más interactivo @noticiascaracol



Fuente: www.twitter.com  
Fecha: 30 de marzo 2013

## Anexo 58

Gráfico del video del tuit más interactivo @noticiascaracol



Fuente: <http://www.noticiascaracol.com/mundo/articulo-289151-hay-fumata-blanca-la-iglesia-tiene-nuevo-papa>  
Fecha: 30 de marzo 2013



## Anexo 59

**Tabla de análisis comentarios seguidores @noticiasacaracol**

OPINION DEL USUARIO	
TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
@scrodriguezI: @OyentesW	<b>Comunicación con otros usuarios</b>
@NoticiasCaracol	<b>Respuesta directa</b>
Que pereza, nos tienen a punto de papa y maduro, que indigestión de noticias.	<b>Opinión del usuario</b>
#fb	<b>Uso Hashtag</b>
INQUIETUD DEL USUARIO	
TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
@NoticiasCaracol	<b>Respuesta directa</b>
buenos días :¿como se llama el canto gregoriano con el q trasladaron el cuerpo d juan pablo segundo?	<b>Inquietud del usuario</b>
CORRECCIÓN DEL USUARIO AL TWEET	
TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
@NoticiasCaracol	<b>Respuesta directa</b>
#TuitMalEscrito	<b>Uso Hashtag</b>
"Pontífice", con tilde, es el mismo error de varios tuits.	<b>Corrección del usuario</b>

Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
 Fecha: 22 de marzo 2014



## Anexo 60

Tabla de análisis de redacción de Facebook \Ecuavisa

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	TEXTO EJEMPLO
Cantidad de palabras promedio	26 palabras promedio aunque los dos textos son idénticos a información en el portal	Conozca más sobre las jerarquías de la Iglesia católica: resulta ser el título de la nota en el portal.
Vinculación al cibermedio	Mediante la herramienta de Facebook	Enlaces embebidos
Uso acortador		No hay uso del acortador

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 61

### Gráfico del post más interactivo \Ecuavisa

The screenshot shows a Facebook interface. At the top is the Facebook header with the logo, a search bar, and navigation links. The main content area features a post from 'Ecuavisa' (a verified page with 399,746 likes). The post text describes a group of women lighting a pink smoke flare on a mountain during the papal conclave. Below the text is a video player showing a pink smoke flare. To the right of the video is a link to 'Mujeres reclaman por mayor protagonismo dentro de la iglesia encendiendo una bengala de humo rosa'. Below the post are several comments from users like Gustav Carrasco Pazmiño, Cristina Moya Mena, Ethel Angelica Arellano, Ronald Farias Requielme, Adrian Emelenista Bdp, Estefania Villacis La, and Grace Banchón. On the right side of the page, there is a sidebar with 'Páginas de entretenimiento que te pueden gustar' featuring profiles like 'A véi, na boa', 'The Notebook', 'Michela de combate rts', 'Andrés Sandoval', and 'As Mina Pira'. At the bottom right, there is a footer with 'Facebook © 2013' and links to 'Español', 'Privacidad', 'Condiciones', 'Cookies', and 'Más'.

facebook  Tesis Uasb Buscar amigos Inicio

**Ecuavisa** · A 399,746 les gusta esto · 12 de Marzo a la(s) 18:14 ·

Un grupo de manifestantes mujeres encendieron una bengala de humo rosa en una montaña sobre el Vaticano mientras comenzaba el cónclave exclusivamente masculino en el que se elegirá al próximo Papa. Ellas demandan un mayor papel de la mujer en la Iglesia Católica.

**Mujeres reclaman por mayor protagonismo dentro de la iglesia encendiendo una bengala de humo rosa**  
www.ecuavisa.com

Me gusta · Comentar · Compartir

A 30 personas les gusta esto.

**Gustav Carrasco Pazmiño** iglesia machista.... en contra !!  
12 de Marzo a la(s) 18:15 · Me gusta

**Cristina Moya Mena** Sueñen...  
12 de Marzo a la(s) 18:19 · Me gusta

**Ethel Angelica Arellano** sería bueno de verdad una mujer hasta para ser papisa pero ellos tienen ciertas reglas que van de acuerdo a la naturaleza de cada uno entonces posiblemente la mujer no cumpla con todas.. aunque siempre tendremos nuestra parte mas importante, podemos tener un hijo que sea papa y siempre estaremos superiores jejeje..  
12 de Marzo a la(s) 18:35 · Me gusta

**Ronald Farias Requielme** Que conformismo Ethel  
12 de Marzo a la(s) 18:43 · Me gusta

**Adrian Emelenista Bdp** Papa es una persona igual ke todas  
12 de Marzo a la(s) 18:55 · Me gusta

**Estefania Villacis La** y iglesia es machista y retrógrada otra más de sus falencias.....  
12 de Marzo a la(s) 19:26 a través del celular · Me gusta

**Grace Banchón** deberíamos tomarlo con mas seriedad  
12 de Marzo a la(s) 23:09 · Me gusta

Escribe un comentario...  
Presiona Enter para publicar.

**Páginas de entretenimiento que te pueden gustar** Ver todas

**A véi, na boa**  
A 1,185,645 personas les gusta esto.  
Me gusta

**The Notebook**  
A 983,486 personas les gusta esto.  
Me gusta

**Michela de combate rts**  
A 164,296 personas les gusta esto.  
Me gusta

**Andrés Sandoval**  
A 239,511 personas les gusta.  
Me gusta

**As Mina Pira**  
A 1,100,870 personas les gusta esto.  
Me gusta

Facebook © 2013  
Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Más

Fuente: www.facebook.com  
Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 62

### Gráfico del video del post más interactivo \Ecuavisa

NOTICIAS

DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

Inicio Sesión

Regístrate

Búsqueda

ACTUALIDAD

BANCO TERRITORIAL

HUGO CHÁVEZ

VATICANO

CDH

LUVIAS

MADURO

SÍGUELOS EN:

Facebook

Twitter

YouTube

NOTICIAS

ACTUALIDAD

POLÍTICA

INTERNACIONAL

COMUNIDAD

Mujeres redaman por mayor protagonismo dentro de la iglesia encendiendo una bengala de humo rosa

Martes 12 de Marzo de 2013 - 14:23

Me gusta

Twitter

Facebook

0

Un grupo de manifestantes mujeres encendieron una bengala de humo rosa en una montaña sobre el Vaticano mientras comenzaba el cónclave exclusivamente masculino en el que se elegirá al próximo Papa. Ellas demandan un mayor papel de la mujer en la Iglesia Católica.

Cone sta imitación de las tradicionales señales de humo de la Capilla Sixtina, blanco para un nuevo pontifice y negro para una votación inconclusa, las mujeres también se vistieron de rosa y llevaron insignias de "sacerdocio femenino".

El Vaticano dice que las mujeres no pueden ser ordenadas sacerdotes porque Jesucristo eligió voluntariamente sólo a hombres como apóstoles. Los partidarios del sacerdocio femenino dicen que Jesús simplemente actuó conforme a las costumbres de su tiempo.

La protesta se dio después de una manifestación de "humo rosa" en Nueva Orleans durante el fin de semana, a la que seguirán actos similares en ciudades de todo Estados Unidos en los próximos días.

Vaticano

Papa

Benedicto XVI

Roma

Humo

Fumata

Califica esta noticia:

★★★★★

NOTICIAS RELACIONADAS

Internacionales

Joseph Ratzinger y su sucesor convivirán en el Vaticano

Noticias

Jorge Mario Bergoglio es acusado de haber colaborado con la dictadura argentina

Noticias

Una activista de Femen se desnuda en el Vaticano tras el inicio del cónclave

GALERÍA DE VIDEOS

00:00

00:00

Jaime Nebot: No hay infraestructura en el mundo que aguarde los aguaceros que registró Guayaquil

Los estragos del invierno dejan una víctima mortal en Pastaza

Comité Olímpico Internacional emitió un comunicado al Ministro del Deporte por pugnas con el COE

Estéfani Espín contrajo matrimonio este fin de semana

VER MÁS VIDEOS

MÁS LEÍDOS

MÁS VOTADAS

Francisco dice que el poder del papa es el servicio a los pobres

Leído 305 veces

Estéfani Espín contrajo matrimonio este fin de semana

Leído 221 veces

Incendio en una bodega de juguetes en la Av. Juan Tama Marango

Leído 172 veces

GALERÍA DE FOTOS

Incendio en Guayaquil

VER MÁS GALERÍAS SE PULSA

NOTICIAS

DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

Búsqueda

El canal

Historia

Archivo histórico

Publicidad On-line

Contáctenos

Actualidad

Internacionales

Región Insular

Costa

Sierra

Regional Amazonia

Entrevista del Día

Nacionales

Internacionales

Ecuatorianos en el Exterior

Espectáculo

Producción nacional

Talentos

Novelas

Ingresar a la web de nuestros aliados editoriales:

Intercambio de contenidos informativos:

Síguenos en:

Facebook

Twitter

YouTube

Fuente: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/26205-mujeres-reclaman-por-mayor-protagonismo-dentro-de-la-iglesia>  
 Fecha: 22 de marzo 2014

## Anexo 63

**Tabla de análisis comentarios fans de Ecuavisa**

TEXTO DEL POST	POSIBLE ACCIÓN GENERADA
Que bien ,	Denota acceso al acortador/información
ya me entere	Opinión

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fecha: 22 de marzo 2014

Anexo 64

Tabla de resultados del análisis de contenido a post y tuits válidos para la investigación

BIDIRECCIONALIDAD			
Variables Evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Facebook	25.00%	0.00%	50.00%
<b>Cantidad de Post Válidos</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Emplea preguntas	0	0	0
Conocer la opinión/experiencia del usuario	1	0	1
Twitter	6.25%	37.34%	0.00%
<b>Cantidad de Tuits Válidos</b>	<b>16</b>	<b>158</b>	<b>0</b>
Emplea preguntas	0		0
Conocer la opinión/experiencia del usuario	1	<b>59</b>	0
<b>Categorías Empleadas</b>	Saiba mais	Reviva	Conozca más
		Revivalo aquí	
		¿Qué le pareció?	
		Así se vivió	
		Estos son	
		¿Qué ocurre?	
		#VeayOpine	
		Vea los titulares	
		Así fueron	
		Así fue	
		¿Por qué humo negro?	
		VIDEO	
		Así se anunció	
		Así se presentó	
	Confira o cronograma	Con esta señal	
		Así esperaron	
		¿Por qué el nuevo papa?	
		Entérese	
		¿Cómo reciben?	
		¿Qué hacen?	
		¿Por qué el papa?	
		Conozca	
		Veala aquí	
		Caracol le explica	
		¿Cuántos cardenales?	

HIPERTEXTUALIDAD			
Variables Evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Facebook	0.00%	100.00%	100.00%
<b>Cantidad de Post Válidos</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Usa enlaces	0	1	2
Usa compartición de fotos/álbumes	0	1	0
Twitter	100.00%	89.24%	0.00%
<b>Cantidad de Tuits Válidos</b>	<b>16</b>	<b>158</b>	<b>0</b>
Usa enlaces	0	8	0
Usa compartición de fotos/álbumes	0	1	0
Usa hashtags	16	<b>132</b>	0
<b>Categorías Empleadas</b>	#TerraMundo	#cónclave	Enlaces de redirección cibermedio Facebook
		#LoMásTrinado	
		#VeayOpine	
		#cónclaves	
	#HabemusPapam	#HabemusPapam	
		#CódigoCaracol	
		#Francisco	
	, #PapaRenuncia	#PapaFrancisco	
		#papaFrancisco	
		#NoticieroDigita	
		#NoticiasCaracol	

MENCIONES			
Variables Evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Facebook	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Cantidad de Post Válidos</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Menciones	0	0	0
Twitter	0.00%	5.06%	0.00%
<b>Cantidad de Tuits Válidos</b>	<b>16</b>	<b>158</b>	<b>0</b>
Menciones	0	8	0
<b>Categorías Empleadas</b>		@NoticiasCaracol	
		@Caracol724	
		@MaraquitaRoja	

DINAMISMO REDACCIÓN			
Variables Evaluadas	TerraTV	CaracolTV	Ecuavisa
Facebook	No	Sí	No
<b>Cantidad de Post Válidos</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Redacción estilo titular más fuente	0	0	2
Redacción estilo titular más imagen	0	0	0
Redacción estilo titular más imagen más fuente	0	1	0
Redacción estilo titular más imagen más fuente más autor	4	1	0
Redacción con textos, imágenes, gashtags, enlaces y acortadores en movimiento (no similitud)	0	2	0
Combinación de estructuras	1	2	0
Twitter	No	Sí	No
<b>Cantidad de Tuits Válidos</b>	<b>16</b>	<b>158</b>	<b>0</b>
Redacción estilo titular más fuente	0	24	2
Redacción estilo titular más hashtag	0	0	0
Redacción estilo titular más hashtag más fuente	16	76	0
Redacción estilo titular más hashtag más fuente más autor	0	0	0
Redacción con textos, imágenes, gashtags, enlaces y acortadores en movimiento (no similitud)	0	3	0
Combinación de estructuras	1	3	0
<b>Categorías Empleadas</b>	Papa Francisco é acusado de ter sido conivente com a ditadura militar na Argentina: <a href="http://bit.ly/15OnZUT">http://bit.ly/15OnZUT</a> (Foto: EFE)	Toda la información en la emisión central de Noticias Caracol y <a href="http://www.noticiascaracol.com">www.noticiascaracol.com</a>	Conozca más sobre las jerarquías de la Iglesia católica
		Los cónclaves, que significan "bajo llave" en latín, han escrito capítulos polémicos y hasta cómicos en la Iglesia católica <a href="http://bit.ly/Yq0Emd">http://bit.ly/Yq0Emd</a>	
		¿Y si pensamos en lo pobres? Eso se preguntan algunos católicos en este #cónclave <a href="http://bit.ly/ZJNLaz">http://bit.ly/ZJNLaz</a>	

		<p>#Foto Humo negro en la segunda fumata. La próxima señal será alrededor de 1 p.m.  <a href="http://bit.ly/13Vr2MJ">http://bit.ly/13Vr2MJ</a>  <a href="http://pic.twitter.com/ZBPlcHBram">pic.twitter.com/ZBPlcHBram</a></p>
		<p>Apostadores han armado su propio #cónclave con los cardenales que pueden suceder a Benedicto XVI  <a href="http://bit.ly/Y6j7ox">http://bit.ly/Y6j7ox</a></p>
	<p>Conclave começa nesta terça-feira; confira o cronograma das atividades  <a href="http://bit.ly/YXrd25">http://bit.ly/YXrd25</a>  #TerraMundo</p>	<p>VIDEO El cardenal argentino Jorge Mario Bergoglio es elegido papa  #HabemusPapam  <a href="http://bit.ly/Ysg4GD">http://bit.ly/Ysg4GD</a></p>
		<p>¿Dren por mí+, así se presentó el papa Francisco al mundo  #HabemusPapam  <a href="http://bit.ly/13WqgPD">http://bit.ly/13WqgPD</a></p>
		<p>Colombianos esperan un papa triple S+  <a href="http://bit.ly/XnAk2o">http://bit.ly/XnAk2o</a>  #Cónclave</p>
		<p>A pocos minutos de empezar el #Cónclave, #NoticiasCaracol le explica cuáles serán los pasos de este ritual:  <a href="http://bit.ly/YWfcd7">http://bit.ly/YWfcd7</a></p>

Fecha: 22 de marzo 2014



## Anexo 65

**Tabla del grado de adecuación de la interactividad de las redes sociales en el video online**

GRADO DE ADECUACIÓN		PARAMETROS	INDICADORES	GRADO 1	GRADO 2	GRADO 3	GRADO 4	GRADO 5	
INTERACTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN EL VIDEO ONLINE	Video	1	Comunica mediante videos	Gestión de la comunicación de videos con tema papá	Entre el 0% y 19% de pots/tweets contienen enlaces de videos	Entre el 20% y 39% de pots/tweets contienen enlaces de video	Entre el 40% y 59% de pots/tweets contienen enlaces de video	Entre el 60% y 79% de pots/tweets contienen enlaces de video	Más del 79% de pots/tweets contienen enlaces de video
		Brasil		10.15%	1				
		Colombia		25.72%		2			
		Ecuador		2.63%	1				
		2	Efectividad de la interacción en la reproducción de videos entre los seguidores/fans y los usuarios de internet que acceden al medio	% Incidencia reproducción de video por la red social versus los fans la red social / %Incidencia reproducción de video en el cibermedio versus usuarios disponibles en el país	Entre el 1% y 10%	Entre el 11% y 20%	Entre el 21% y 30%	Entre el 31% y 40%	Más de 41%
		Brasil		3.16	1				
		Colombia		12.58		2			
		Ecuador		NA					
		3	Impacto de las redes sociales en el cibermedio	Incidencia acortador	Entre el 1% y 10%	Entre el 11% y 20%	Entre el 21% y 30%	Entre el 31% y 40%	Más de 41%
		Brasil		8.00%	1				
	Colombia		44.07%					5	
	Ecuador		NA						
	4	Sincronía en la interactividad en el cibermedio y en la red social	Comparación Likes y Comentarios entre Portal y Red	Entre el 1% y 20%	Entre el 21% y 40%	Entre el 41% y 60%	Entre el 61% y 80%	Más de 81%	
	Brasil		29.94%						
	Colombia		22.88%		2				
	Ecuador		NA		2				
Existe un diálogo entre el cibermedio y el usuario mediante la red social cuando publica videos en la red social	Formatos de Interpelación y formas de Interacción	5	Interactividad de las redes sociales en el cibermedio	Incidencia Interacciones sobre Reproducciones	Entre el 0,1% y 2%	Entre el 2,1% y 4%	Entre el 4,1% y 6%	Entre el 6,1% y 8%	Más de 8,1%
		Brasil		4.71%			3		
		Colombia		3.68%		2			
		Ecuador		NA					
		6	Relación bidireccional en la redacción de post-tweets para visualización de videos	Redacta los pots/tweets orientados a conocer las opiniones/experiencias del usuario	Entre el 1% y 10% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 11% y 20% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 21% y 30% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 31% y 40% de pots/tweets con esa orientación	Más del 41% de pots/tweets con esa orientación
		Brasil		15.63%		2			
		Colombia		18.67%		2			
		Ecuador		25.00%			3		
		7	Logra estimular la narrativa colectiva	Los usuarios participan colectivamente en los comentarios publicados en la red social	Los usuarios a través de los comentarios participan colectivamente en al menos una de las redes sociales				Los usuarios a través de los comentarios participan colectivamente en las dos redes sociales
		Brasil		50.00%	1				
		Colombia		50.00%	1				
		Ecuador		0.00%					
		8	Dinámica o movimiento en la estructura textual de los post-tweets:	Tiene un patrón en la redacción o varía los formatos de textos e hipertextos disponibles	Redacta los post y tweets de forma similar				Redacta post y tweets variando su estructura
		Brasil		Patrón en redacción	1				
		Colombia		Varía la redacción					5
		Ecuador		Patrón en redacción	1				
9	Uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia el cibermedio, otro perfil o la comunidad	Usa enlaces al cibermedio o a otro perfil o comparte fotografías o álbumes y emplea hashtags (no se incluye el uso del acortador)	Entre el 0% y 19% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 20% y 39% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 40% y 59% de pots/tweets con esa orientación	Entre el 60% y 79% de pots/tweets con esa orientación	Más del 79% de pots/tweets con esa orientación		
Brasil		50.00%			3				
Colombia		94.62%					5		
Ecuador		50.00%			3				
Valor 5	Conversación	10	Uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia usuarios específicos	Emplea nominaciones mediante uso del @ en Facebook o Twitter	No incluye estos mecanismos hipertextuales	Incluye hasta un 10% de mecanismos hipertextuales	Incluye entre un 11% y 30% de mecanismos hipertextuales	Incluye entre un 31% y 50% de mecanismos hipertextuales	Incluye más de un 50% de mecanismos hipertextuales
		Brasil		0.00%	1				
		Colombia		2.53%		2			
		Ecuador		0.00%	1				
		11	Existen respuestas a preguntas públicas:	Contesta a uno o varios de los pots/tweets del usuario	No contesta a ningún pots/tweets	Contesta un 10% de pots/tweets	Contesta entre un 11% y 30% de pots/tweets	Contesta entre un 31% y 50% de pots/tweets	Contesta más del 50% de pots/tweets
		Brasil		No	1				
		Colombia		No	1				
		Ecuador		No	1				
		12	Uso de mecanismos anónimos de conocimiento:	Emplea encuestas en los pots/tweets	No emplea encuestas en los pots/tweets				Emplea una o más encuestas en los pots/tweets
		Brasil		No	1				
		Colombia		No	1				
		Ecuador		No	1				
		13	Distribución personalizada de información mediante videos:	Emite pots/tweets dirigidos a algún usuario(s) en particular con información de video	Escribe un 5% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 6% y 10% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 11% y 15% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe entre un 16% y 20% de pots/tweets dirigidos a usuarios	Escribe más de un 20% de pots/tweets dirigidos a usuarios
		Brasil		No					
		Colombia		No					
		Ecuador		No					
14	Participación de los fans o seguidores:	Interacciones sobre seguidores/fans disponibles	0,01 %a 0,05% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	0,06% a 0,1% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	0,11% a 0,15% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	0,16% a 0,2% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información	0,21% a 0,25% de los usuarios gustan, comentan, comparten o marcan como favorita la información		
Brasil		0.09%							
Colombia		0.11%		2					
Ecuador		0.01%	1		3				

Fecha: 31 de marzo 2014

Anexo 66

Tabla de resumen de grados de adecuación de la interactividad comunicativa por país

PARAMETROS	GRADO DE INTERACTIVIDAD		
	Brasil	Colombia	Ecuador
Comunica mediante videos:	1	2	1
Efectividad de la interacción en la reproducciones de videos entre los seguidores/fans y los usuarios de internet que acceden al medio:	1	2	-
Impacto de las redes sociales en el cibermedio:	1	5	-
Sincronía en la interactividad en el cibermedio y en la red social:	2	2	
Interactividad de las redes sociales en el cibermedio:	3	2	-
Relación bidireccional en la redacción de post-tweets para visualización de vídeos:	2	2	3
Logra estimular la narrativa colectiva:	1	1	-
Participación de los fans o seguidores:	2	3	1
Dinámica o movimiento en la estructura textual de los post-tweets:	1	5	1
Existen respuestas a preguntas públicas:	1	1	1
Distribución personalizada de información mediante videos:	-	-	-
Uso de mecanismos anónimos de conocimiento:	1	1	1
Uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia el cibermedio u otro perfil:	3	5	3
Uso de mecanismos hipertextuales propios de la red social hacia usuarios específicos:	1	2	1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>12</b>
<b>Porcentaje sobre 70 puntos</b>	<b>29%</b>	<b>47%</b>	<b>17%</b>

Fecha: 31 de marzo 2014

## Anexo 67

### Glosario

**Acortador:** link de pocos caracteres que redirige a un enlace al acceder a él (hacer click). Requiere una previa compresión del enlace mediante portales como bit.ly.

**Canal de video:** sección específica dentro de un cibermedio dedicada exclusivamente a la reproducción de videos. Se omite información textual o gráfica que complementa cualquier tipo de video publicado.

**Capas:** secciones disponibles en un cibermedio. Por ejemplo: noticias, deportes, farándula.

**Click:** acción interactiva mediada por un computador con la que el usuario accede a información en internet. Se lo puede contabilizar mediante instrumentos propios de la página web.

**Facebook:** red social que nació en el contexto de la Web 2.0 como una comunidad online cerrada donde los perfiles pueden editarse para ser visibles solo a los amigos del usuario o al público. Fue creada en 2003 por Mark Zuckerberg, bajo el nombre Thefacebook, una aplicación que mostraba el perfil de los alumnos y el personal de Harvard como servicio de ayuda para la conexión entre los estudiantes<sup>183</sup>. Tras una rápida difusión por todo el cuerpo estudiantil durante el 2004 se extendió a universidades como Stanford y Yale por el previo conocimiento social consolidado de contactar a otros mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros. En 2008 se introdujo la versión en español de la plataforma y se configuró el uso de geolocalizadores para determinar automáticamente el idioma de visualización conforme el registro de cada país<sup>184</sup>.

**Fan page:** perfil en Facebook creado para visualización pública de información. El objetivo es atraer la mayor cantidad de amigos para que gusten, comenten y compartan de la información expuesta.

**Navegación por capas:** dirigirse a través de las pestañas disponibles en un portal web.

**Player:** formato rectangular para la reproducción de videos que cumple las funciones de pantalla o escario para la exhibición dentro del cibermedio.

**Post:** texto publicado en el perfil de un usuario en Facebook.

**Tercera, cuarta y quinta pantalla:** nombres derivados de la investigación de Roberto Igarza para definir respectivamente a computadores, teléfonos móviles o tabletas, y pantallas (televisiones o anuncios) en sitios públicos.

**YouTube:** red social dedicada a la difusión de video online que admite la publicación de videos amateur.

**Timeline:** Resumen de publicaciones de un usuario que aparecen en su perfil en orden cronológico sean propias o de sus pares en la red.

**Tuit (tweet):** texto publicado en el perfil de un usuario en Twitter.

**Twitter:** La red social nació como un proyecto interno dentro de la empresa tecnológica Odeo, bajo la mente creadora de Jack Dorsey en el 2006. Un año después se independizó de la empresa matriz y tras competir con muchos servicios similares, llegó a ser una red fundamental de información para todo el que quiera saber en tiempo real lo que pasa en el mundo. Twitter se posicionó rápidamente entre las redes sociales pasando del puesto 22 al tercero, destacándose en eventos mundiales<sup>185</sup>. En el 2008 construyó un sistema completo de búsquedas, inventó el hashtag (etiqueta acompañada del signo #) y abrió su API logrando crear a su alrededor un ecosistema de aplicaciones y servicios que lo complementaron. Durante abril del 2009, lanzó los *Trending Topics*<sup>186</sup>, rediseñó la página de inicio y creó la versión en español de la aplicación. Finalmente, en el 2010 se creó el botón oficial para webs y blogs.

**Video on demand:** video online disponible para acceso del usuario en cualquier momento y lugar. Su acceso depende de la preferencia del consumidor para mirar un programa, sección o nota informativa.

---

<sup>183</sup> Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, e Inés Binder, *El proyecto Facebook*, IX.

<sup>184</sup> Octavio Islas y Paola Ricaurte, *Investigar las Redes Sociales*, 5

<sup>185</sup> Jorge Miguel, Carlos Rebato, Eduardo Arcos, Marilín Gonzalo, Bárbara Pavan, Elías Notario, Juan Jesús Velasco, e Inti Acevedo, *Twitter: 5 años: Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*, (S.l., Hypertextual/Movistar, 2011):9, (edición electrónica).

<sup>186</sup> El manejo de los términos en inglés propios de las redes sociales se colocará en cursivas solo la primera vez que aparezcan. Para más información referirse al glosario.

**Video online:** contenidos multimedia (audio e imagen) editados en varios formatos digitales para su exhibición y apropiación en internet.